

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU

Markkinoinnin laitos



## MAINONNAN KAUTTA KOETTU NOSTALGIA

Tarkastelussa nuoret ja keski-ikäiset kuluttajat

HELSINGIN  
KAUPPAKORKEAKOULUN  
KIRJASTO

9383

Markkinoinnin pro gradu – tutkielma  
Heini Manninen  
Kevät 2004

Hyväksytty markkinoinnin  
laitoksen laitosneuvoston kokouksessa 10 / 3 20 04 arvosanalla  
magna cum laude appro-  
batur (80)

**MAINONNAN KAUTTA KOETTU NOSTALGIA  
Tarkastelussa nuoret ja keski-ikäiset kuluttajat****Tutkielman tavoitteet**

Tutkielman tavoitteena on tarkastella eri-ikäisten kuluttajien mainonnan kautta kokemaa nostalgiaa. Tutkimusongelma on määritelty kysymykseksi, miten nuoret ja keski-ikäiset kuluttajat kokevat mainonnan sisältämät nostalgiavetoomukset ja millaisia kokemus- ja suhtautumiseroja eri ikäryhmien välillä on havaittavissa. Tutkielmassa kartoitetaan nostalgian erityispiirteitä kuluttajan, yhteiskunnan ja emotionaalisen mainonnan näkökulmasta. Lisäksi esitellään nykypäivässä ilmenevää nostalgista kulutusta ja sen kohteita.

**Lähdeaineisto**

Tutkielman kohdeilmiötä tarkastellaan pääosin markkinoinnin, sosiologian ja psykologian kirjallisuuden sekä tieteellisten julkaisujen avulla. Markkinoinnin kirjallisuudesta on käytetty etenkin kuluttajan käyttäytymiseen ja mainontaan liittyviä teorioita sekä kuluttajan, markkinoinnin ja nostalgian suhdetta käsitteleviä tutkimuksia. Nostalgian yleisluonteen sekä nostalgian yhteiskunnallisen ja yksilöllisen roolin tarkastelua on lisäksi syvennetty perehtymällä sosiologiaan sekä sosiaali- ja käyttäytymispsykologiaan liittyvään kirjallisuuteen.

**Tutkimusmenetelmät**

Tutkielman empiirinen osuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valittiin yksilölliset teemahaastattelut, jotka yhdistettiin taustoittavaan lomakekyselyyn. Marras-joulukuussa 2003 toteutettuihin teemahaastatteluihin ja lomakekyselyyn osallistui kuusi nuorta (20–30 –vuotiasta) ja kuusi keski-ikäistä (50–60 –vuotiasta) kuluttajaa. Haastatteluissa hyödynnettiin mainosaineistoa, joka koottiin viittä eri nostalgiamainostyyppiä vastaavista printtimainoksista. Haastatteluaineisto analysoitiin teemoittelemalla, lomakeaineisto luokittelua- ja asteikointimenetelmin. Analyysiin sisällytettiin lisäksi tutkimustulosten vertailu teoriaan.

**Tulokset**

Tutkielman tulokset toivat esille uusia näkökulmia ja syvensivät aiempaa tietämystä nostalgian, kuluttajan ja mainonnan suhteesta. Tulosten perusteella emotionaalisuus, suhtautuminen menneisyyteen ja sosiaaliset olosuhdetekijät vaikuttavat nostalgisuuteen ikää voimakkaammin. Merkittävimmät erot keski-ikäisten ja nuorten kuluttajien mainonnan kautta kokemassa nostalgiaassa liittyvät mainosten omakohtaisuuteen, tarkastelutapoihin ja mainoksille asetettuihin oikeellisuuden ja aitouden vaatimuksiin. Suurin osa nykypäivän nostalgiamainonnasta puhuttelee keski-ikäisiä kuluttajia. Kuitenkin myös nuoret osoittautuivat tutkimustulosten perusteella potentiaalisiksi nostalgiamainonnan kohderyhmäksi. Molemmissa ikäryhmissä nostalgiaa yhdistetään vahvimmin lapsuuteen ja nuoruuteen sekä vapaa-ajan elämyksiin.

**Avainsanat**

Nostalgia, kuluttajan käyttäytyminen, emotionaalinen mainonta, nostalgiamainonta, tunteet, muistot



**MAINONNAN KAUTTA KOETTU NOSTALGIA  
Tarkastelussa nuoret ja keski-ikäiset kuluttajat****Tutkielman tavoitteet**

Tutkielman tavoitteena on tarkastella eri-ikäisten kuluttajien mainonnan kautta kokemaa nostalgiaa. Tutkimusongelma on määritelty kysymykseksi, miten nuoret ja keski-ikäiset kuluttajat kokevat mainonnan sisältämät nostalgiavetoomukset ja millaisia kokemus- ja suhtautumiseroja eri ikäryhmien välillä on havaittavissa. Tutkielmassa kartoitetaan nostalgian erityispiirteitä kuluttajan, yhteiskunnan ja emotionaalisen mainonnan näkökulmasta. Lisäksi esitellään nykypäivässä ilmenevää nostalgista kulutusta ja sen kohteita.

**Lähdeaineisto**

Tutkielman kohdeilmiötä tarkastellaan pääosin markkinoinnin, sosiologian ja psykologian kirjallisuuden sekä tieteellisten julkaisujen avulla. Markkinoinnin kirjallisuudesta on käytetty etenkin kuluttajan käyttäytymiseen ja mainontaan liittyviä teorioita sekä kuluttajan, markkinoinnin ja nostalgian suhdetta käsitteleviä tutkimuksia. Nostalgian yleisluonteen sekä nostalgian yhteiskunnallisen ja yksilöllisen roolin tarkastelua on lisäksi syvennetty perehtymällä sosiologiaan sekä sosiaali- ja käyttäytymispsykologiaan liittyvään kirjallisuuteen.

**Tutkimusmenetelmät**

Tutkielman empiirinen osuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valittiin yksilölliset teemahaastattelut, jotka yhdistettiin taustoittavaan lomakekyselyyn. Marras-joulukuussa 2003 toteutettuihin teemahaastatteluihin ja lomakekyselyyn osallistui kuusi nuorta (20–30 –vuotiasta) ja kuusi keski-ikäistä (50–60 –vuotiasta) kuluttajaa. Haastatteluissa hyödynnettiin mainosaineistoa, joka koottiin viittä eri nostalgiamainostyyppiä vastaavista printtimainoksista. Haastatteluaineisto analysoitiin teemoittelemalla, lomakeaineisto luokittelu- ja asteikointimenetelmin. Analyysiin sisällytettiin lisäksi tutkimustulosten vertailu teoriaan.

**Tulokset**

Tutkielman tulokset toivat esille uusia näkökulmia ja syvensivät aiempaa tietämystä nostalgian, kuluttajan ja mainonnan suhteesta. Tulosten perusteella emotionaalisuus, suhtautuminen menneisyyteen ja sosiaaliset olosuhdetekijät vaikuttavat nostalgisuuteen ikää voimakkaammin. Merkittävimmät erot keski-ikäisten ja nuorten kuluttajien mainonnan kautta kokemassa nostalgiaassa liittyvät mainosten omakohtaisuuteen, tarkastelutapoihin ja mainoksille asetettuihin oikeellisuuden ja aitouden vaatimuksiin. Suurin osa nykypäivän nostalgiamainonnasta puhuttelee keski-ikäisiä kuluttajia. Kuitenkin myös nuoret osoittautuivat tutkimustulosten perusteella potentiaalisiksi nostalgiamainonnan kohderyhmäksi. Molemmissa ikäryhmissä nostalgiaa yhdistetään vahvimmin lapsuuteen ja nuoruuteen sekä vapaa-ajan elämyksiin.

**Avainsanat**

Nostalgia, kuluttajan käyttäytyminen, emotionaalinen mainonta, nostalgiamainonta, tunteet, muistot

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
1.1	Tutkielman taustaa .....	4
1.2	Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma .....	6
1.3	Tutkielman rajaukset ja keskeiset käsitteet .....	8
1.4	Tutkielman rakenne.....	9
<b>2</b>	<b>NOSTALGIA JA SEN YKSILÖLLINEN ULOTTUVUUS.....</b>	<b>11</b>
2.1	Nostalgiaa vai menneiden muistelua? – Mitä nostalgialla tarkoitetaan .....	12
2.2	Nostalgian nykypäiväistyminen .....	16
2.3	Nostalginen kokemus .....	17
2.3.1	Milloin nostalgia on mahdollista .....	17
2.3.2	Nostalgiseen kokemukseen vaikuttavat tekijät .....	19
2.3.3	Suhtautuminen nostalgiseen kokemukseen.....	20
2.4	Nostalgia nojaa nuoruuteen .....	21
2.5	Nostalgisiin kulutusmieltymyksiin vaikuttavat tekijät.....	23
2.6	Taipumus nostalgiaan eli yksilön asenne menneisyyttä kohtaan .....	25
2.7	Nostalginen kulutus ja sen kohteet.....	27
2.7.1	Nostalgiset esineet, asiat ja ihmiset .....	28
2.7.2	Nostalgiateollisuus.....	30
<b>3</b>	<b>KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMISEN JA NOSTALGIAN YHTEYS .....</b>	<b>33</b>
3.1	Havainnointi ja informaation prosessointi .....	33
3.2	Muistin toiminta ja emotionaalisuus.....	34
3.2.1	Miten muisti toimii .....	34
3.2.2	Muistin ja emotionaalisuuden suhde.....	36
3.2.3	Episodiset ja välähdysmuistot.....	37
3.3	Tunteet ja asenteet kuluttajan käyttäytymisen taustalla .....	38
3.3.1	Mitä tunteella tarkoitetaan ja miten tunteet muodostuvat.....	38
3.3.2	Tunteiden analysointi markkinoinnin näkökulmasta .....	40
3.3.3	Asenteet ja niihin vaikuttaminen .....	42
<b>4</b>	<b>NOSTALGIA MARKKINOINNISSA.....</b>	<b>46</b>
4.1	Nostalgian huomiointi markkinoinnin kokonaisuudessa .....	46
4.2	Emotionaalinen markkinointi ja mainonta .....	48



4.2.1	Mitä emotionaalisella mainonnalla tarkoitetaan .....	48
4.2.2	Tavoitteena suosiollinen brandiasenne .....	49
4.2.3	Emotionaalisen mainonnan vaikutustavat.....	51
<b>4.3</b>	<b>Nostalginen mainonta .....</b>	<b>52</b>
4.3.1	Nostalgisen mainonnan haasteet .....	52
4.3.2	Nostalgisen mainonnan typologiat ja teemat .....	53
<b>5</b>	<b>TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS..</b>	<b>57</b>
<b>5.1</b>	<b>Johdatus viitekehykseen - teoreettisen osan yhteenveto.....</b>	<b>57</b>
<b>5.2</b>	<b>Tutkielman teoreettinen viitekehys .....</b>	<b>59</b>
<b>5.3</b>	<b>Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen .....</b>	<b>62</b>
5.3.1	Tavoitteet ja tutkimusote.....	62
5.3.2	Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu .....	63
5.3.3	Tutkimusaineiston keruu ja mainosaineiston esittely .....	64
5.3.4	Tutkimusaineiston laatu ja luotettavuus.....	70
<b>5.4</b>	<b>Aineiston jäsentäminen ja analyysissä käytetyt menetelmät .....</b>	<b>73</b>
<b>6</b>	<b>TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI .....</b>	<b>75</b>
<b>6.1</b>	<b>Vastaajien käsitykset menneisyydestä ja omasta nostalgisuudesta.....</b>	<b>75</b>
6.1.1	Suhtautuminen menneisyyteen lomakeaineiston perusteella.....	75
6.1.2	Henkilökohtainen käsitys omasta nostalgisuudesta .....	77
<b>6.2</b>	<b>Haastatteluaineistosta esille nousseet teemat ja niiden analysointi.....</b>	<b>79</b>
6.2.1	Nostalgian, iän ja elämäkokemuksen välille mielletty yhteys .....	79
6.2.2	Nostalgisina mainitut tuotteet, tuoteryhmät tai mainokset .....	82
6.2.3	Nostalgiamainonnan herättämät mielikuvat, muistot ja tunteet.....	84
6.2.4	Vanhanaikainen tyyli, toteutus tai tuote kiinnostuksen herättäjänä.....	97
6.2.5	Nostalgiamainonnasta havaitut ristiriitaisuudet ja aitouden kritiikki .....	99
<b>6.3</b>	<b>Teemat ja tulokset nelikenttämallina.....</b>	<b>101</b>
<b>6.4</b>	<b>Tutkimustulokset suhteessa teoriaan ja viitekehykseen.....</b>	<b>103</b>
<b>7</b>	<b>TUTKIELMAN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>110</b>
<b>7.1</b>	<b>Keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset .....</b>	<b>110</b>
<b>7.2</b>	<b>Suosituksat mainonnan suunnittelijoille .....</b>	<b>114</b>
<b>7.3</b>	<b>Tutkielman rajoitukset.....</b>	<b>116</b>
<b>7.4</b>	<b>Aiheita ja ideoita jatkotutkimukseen .....</b>	<b>117</b>
<b>LÄHTEET</b> .....		<b>119</b>
<b>LIITTEET</b> .....		<b>127</b>

## KUVIOT

Kuvio 1. Tutkielman kohdeilmiö

Kuvio 2. Nostalgia-tyypittelyt eri tutkijoiden mukaan

Kuvio 3. Nostalgisiin kulutusmieltymyksiin vaikuttavat tekijät

Kuvio 4. Informaation prosessointimalli

Kuvio 5. Muistijärjestelmät

Kuvio 6. Tunteen muotoutuminen

Kuvio 7. Plutchikin kahdeksan perustunnetta ja tunneintensiteetin ääripäät

Kuvio 8. ELM-malli

Kuvio 9. Mainosasette ja brandiasenne

Kuvio 10. Viitekehys

Kuvio 11. Nuorten aikuisten ja keski-ikäisten suhtautuminen menneeseen ja nykytilaan

Kuvio 12. Nostalgiamainostyyppien kokemisessa painottuvat ulottuvuudet

Kuvio 13. Keskeisimmät nostalgian kokemiseen ja suhtautumistapoihin liittyvät erot ja yhteneväisyydet

## TAULUKOT

Taulukko 1. Kuluttajien käsitykset omasta nostalgisuudesta

## LIITTEET

Liite 1. The Nostalgia Index

Liite 2. The Antiquarism Scale

Liite 3. The Experience Scale

Liite 4. PAD/SAM-malli

Liite 5. SEP – Standardized Emotional Profile

Liite 6. Emotionaalisen mainonnan vaikutustavat

Liite 7. Nostalgia-indeksi – lomake

Liite 8. Keskustelurunko

Liite 9. Saarioinen: Saunapolulla

Liite 10. Kekkilä: Kansakoulu

Liite 11. Kultamuna: Munavaras

Liite 12. Raisio: Myllärit

Liite 13. Valio: Maalaismaisema

Liite 14. Etelä-Savo: Onnenmaa

Liite 15. Vehasen Saha: Tukkijätkät

Liite 16. Nanso: Suomi-kiiltokuva

Liite 17. Nanso: Joulu

Liite 18. Veikkaus: Herrasmies



# 1 JOHDANTO

Tässä pro gradu – tutkielmassa tarkastellaan nostalgiaa kuluttajan käyttäytymisen ja emotionaalisen mainonnan kehyksissä. Johdantoluvussa aihepiiriä taustoitetaan ensin katsauksella nostalgian rooliin tämän päivän kulutusyhteiskunnassa ja mainonnassa. Tämän jälkeen selvennetään tutkielman tavoitteet, tutkimusongelma sekä keskeiset käsitteet ja rajaukset.

## 1.1 Tutkielman taustaa

Nykypäivän postmodernissa yhteiskunnassa lähes kaiken kuluttamisen ajatellaan tähtäävän erilaisiin kokemuksiin, elämyksiin ja elämyksellisyyteen. Tuotteiden ja palvelujen rooli ihmisten elämässä onkin muuttunut ratkaisevasti teollisen yhteiskunnan tuotantokeskeisyyden ajoista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että menneisyys ja menneiden aikakausien tuotteet ja tyyli olisi kokonaan kehityksen huumassa unohdettu. Päinvastoin, tämän päivän kulutusyhteiskunnassa etenkin lähimenneisyys näyttäytyy vahvasti, mutta tosin usein myös pirstaleisesti ja alkuperäisestä kontekstista irrallaan erilaisten tyylien, -kuvien, esineiden ja asioiden kautta. (Slater 1997, ks. Lyon ym. 2000, 20)

Elämyksellisyyden lisäksi nyky-yhteiskunnalle on leimallista ajankäytön tehostaminen ja pyrkimys hallita aikaa muun muassa erilaisten teknologioiden avulla. Kuluttaessamme tuotteita ja palveluita nopeus onkin noussut yhdeksi tärkeimmistä arviointikriteereistämme. Tästä huolimatta kuluttajien suhde aikaan on melko paradoksaalinen; kiireen ja jatkuvan ajanhallinnan vastapainoksi menneisyyteen, jolloin asioita tehtiin hitaammin, liitetään usein voimakkaita symbolisia arvoja. Perinteisyys yhdistetään korkeaan laatuun ja menneen ajan yksinkertaisuus, luonnonmukaisuus, alkuperäisyys sekä käden taidot asetetaan vastakkain nykypäivän kiireen, monimutkaisuuden, stressaavuuden ja kertakulutuksen kanssa. (Lyon & Colquhoun 1999, 191–192)

Edellä mainitun kaltaiset viittaukset menneisyyteen liittyviin positiivisiksi koettuihin asioihin herättävät monissa kuluttajissa nostalgiaa. Tämän ovat kuluttajien itsensä lisäksi havainneet myös tuotteiden ja palveluiden tarjoajat sekä mainonnan suunnittelijat. Nykyajalle onkin tyypillistä varustaa lähes asia kuin asia tietoisesti nostalgisella sädekehällä (Korkiakangas 2001, 76) ja esimerkiksi mainonnassa nostalgian avulla synnytetään positiivisia mielikuvia ja merkityksiä, jotka suunnataan täyttämään kuluttajien tarpeita. Nostalgiset ja retrohenkiset mainokset ovatkin

lisääntyneet viime vuosien aikana – on jopa puhuttu ”nostalgiabuumin” ja ”nostalgiateollisuuden” synnystä. Perinteitä ja perinteisyyttä korostavia ”Jo vuodesta 1919” –tyylisiä mainoslauseita on toki nähty jo aikaisemminkin, mutta kenties yhteiskunnan ikärakenteen muutos ja yhä teknologisoituneempi arkipäivämme on saanut mainostajat ja mainonnan suunnittelijat tavoittelemaan tuotteiden ja palveluiden menekkiä entistä vahvempien nostalgisten mielikuvien kautta.

Globalisaation ja ulkomaisten kilpailijoiden kanssa taistelevat suomalaiset brandit ovat lähteneet nostalgian vastaiskuun yhä useammin kotitekoisilla aseilla. Moskito Television Oy:n toimitusjohtaja Roope Lehtisen (2003) mukaan ”mainonnassa voisi puhua lähes kansallisen nostalgian aallosta, jossa vanhat sloganit ovat kokeneet Finnhits -tyyppisen uudelleensyntymän”. Lehtisen sanoin ”totuus löytyy nyt taas kaurapuurosta, sanotaan Fazer kun halutaan hyvää ja pannaan maitoa tulemaan”.

Nostalgia näkyy myös muualla kuin perinteisessä kaupallisessa kuluttajamainonnassa. Esimerkiksi vuoden 2003 maaliskuun eduskuntavaalien yhteydessä Vasemmistoliitto valitsi nostalgisen tv-kampanjansa taustalle Kaj Chydeniuksen 70-luvulta tutun Jos rakastat – kappaleen (Hirvasnoro 2003, 13). Vaikka tässä tapauksessa kyseessä oli kansalle eli kuluttajille suunnattu yksittäinen mainos, sen tavoitteet eivät ole perinteiseen tapaan kaupallisia vaan ennen kaikkea yhteiskunnallisia ja poliittisia. Nostalgia onkin alettu puhua enemmän myös laaja-alaisista yhteiskunnallisten ja valtiollisten muutosten, kuten Länsi- ja Itä-Saksan yhdistymisen jälkeen heränneen entiseen Itä-Saksaan viittaavan ”ostalgian” sekä Neuvostoliiton hajoamisen yhteydessä (Korkiakangas 2001, 86).

1980- ja 1990-lukujen taitteessa Morris Holbrook nosti esille nostalgian roolin markkinoinnissa (Goulding 2001, 567). Markkinoinnin näkökulmasta nostalgiaa ovat myöhemmin vuosina tarkastelleet Holbrookin lisäksi useat alan tutkijat. Suomalaisessa markkinoinnin ja kulutuksen akateemisessa tutkimuksessa nostalgian rooliin ei kuitenkaan ole kiinnitetty kovinkaan paljon huomiota. Poikkeuksina voidaan mainita ainakin Pirjo Korkiakankaan (2001) esineiden nostalgisoitumista käsittelevä tutkimus sekä Seeve Erkon (1997) pro gradu – tutkielma Nostalgia mainoselokuvassa – Suomalaisessa televisiomainonnassa esiintyvät nostalgisen kaipuun kohteet. Nostalgisen näkökulman kapea-alaisuus suomalaisen kulutuskäyttäytymisen ja markkinoinnin tutkimuksessa onkin tämän pro gradu – tutkielman aihevalintaan merkittävästi vaikuttanut tekijä oman henkilökohtaisen mielenkiinnon lisäksi.



## 1.2 Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän pro gradu – tutkielman tavoitteena on analysoida, miten eri-ikäiset kuluttajat kokevat nostalgiaa mainonnan kautta. Tähän liittyen tutkielmassa pyritään muun muassa kartoittamaan niitä tunteita ja reaktioita, joita nostalgiaan vetoava mainonta kuluttajissa herättää sekä sitä, mihin tekijöihin nämä tunteet kohdistuvat.

Tutkielman pääongelma voidaan asettaa kysymyksen muotoon seuraavasti:

- *Miten nuoret ja keski-ikäiset kuluttajat kokevat mainonnan sisältämät nostalgiavetoomukset ja millaisia kokemus- ja suhtautumiseroja eri ikäryhmien välillä on havaittavissa?*

Tutkimusongelmassa kokemisella viitataan laaja-alaisesti kuluttajien kokonaisvaltaiseen suhtautumiseen nostalgiaa ja nostalgiaan vetoavaa mainontaa kohtaan. Täten kokeminen kattaa niin nostalgian ja nostalgiamainonnan kuluttajissa herättämät tunteet ja reaktiot kuin myös nostalgiaan kohdistuvat erilaiset asennoitumis- ja suhtautumistavatkin.

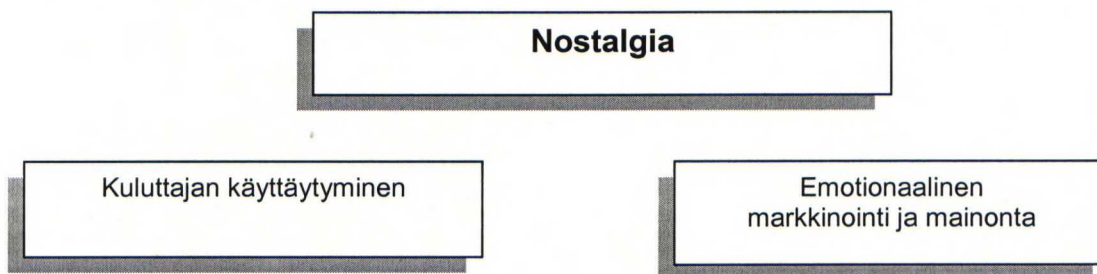
Nuorilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa 20–30 –vuotiaita ja keski-ikäisillä 50–60 –vuotiaita kuluttajia. Edellä mainittujen ikäryhmien valinta perustuu siihen, että 20–30 –vuotiaat ja 50–60 –vuotiaat edustavat selkeästi kahta erilaista sukupolvea, joiden kokeman nostalgian ja nostalgisten muistojen voidaan ainakin jossain määrin olettaa eroavan toisistaan. Lisäksi näihin ikäryhmiin lukeutuvat kuluttajat ovat markkinoijan näkökulmasta potentiaalisia, aktiivisia ja ostovoimaisia asiakkaita. Nuorten ja keski-ikäisten kuluttajien valinta tutkimuskohteeksi antaa mahdollisuuden tarkastella nykypäivän markkinointia ja mainontaa myös kohderyhmäajattelun näkökulmasta. Tämän päivän markkinoinnissa keskeisimpänä kohderyhmänä tunnutaan pitävän noin 20–40 –vuotiaita kuluttajia, kun taas heitä vanhemmille kuluttajille suunnattuja markkinointitoimia toteutetaan selvästi vähemmän. Keski-ikäisten ja sitä iäkkäämpien kuluttajien lukumäärä ja varallisuus on kuitenkin suomalaisessa yhteiskunnassa jatkuvasti kasvamassa. Tästä syystä on mielestäni perusteltua kartoittaa myös niitä tekijöitä, joilla tähän ns. 50+ -kohderyhmään voitaisiin markkinoinnissa vedota aikaisempaa tehokkaammin.

Pääongelman ohella tutkielmassa tarkastellaan myös seuraavia alaongelmia:

- *Mitkä ovat nostalgian erityispiirteet ja miten nostalgiaa voidaan tyypitellä?*
- *Millaiset yksilölliset ominaisuudet edistävät nostalgiaa ja nostalgista kulutusta?*
- *Mihin mainonnan herättämät nostalgiset tunteet ja muistot kohdistuvat?*
- *Liittyykö mainosten välittämä nostalgia yksilötasolla johonkin tiettyyn tilanteeseen tai elämänvaiheeseen?*
- *Vetoavatko eri nostalgiamainostyypit eri lailla eri-ikäisiin kuluttajiin?*

Tutkielman aihealue ja kohdeilmiö käyvät ilmi kuvioista 1.

Kuvio1. Tutkielman kohdeilmiö



Edellä kuvatun kohdeilmiön ja aihealueen mukaisesti tutkielman kirjallinen lähdeaineisto perustuu pääosin markkinoinnin, sosiologian sekä psykologian aloilla julkaistuun aiempaan akateemiseen tutkimukseen ja kirjallisuuteen. Tutkielmassa hyödynnetään markkinoinnin kirjallisuudesta etenkin kuluttajan käyttäytymiseen ja mainontaan liittyviä teorioita sekä markkinoinnin ja nostalgian suhdetta käsitteleviä tutkimuksia. Nostalgian yleisluonteen sekä nostalgian yhteiskunnallisen ja yksilöllisen merkityksen tarkastelua syvennetään lisäksi sosiologiaan sekä sosiaali- ja käyttäytymispsykologiaan liittyvän kirjallisuuden avulla.

Tutkielmassa lähtökohtana pidetään sitä, että tutkielmaan sisältyvän empiirisen tutkimuksen odotetaan osoittavan eroavuuksia nuorten ja keski-ikäisten kuluttajien nostalgiaan ja nostalgiamainontaan suhtautumisen välillä. Aiemman tutkimuksen perusteella voidaan esimerkiksi olettaa, että nuoret osoittautuvat keski-ikäisiä vähemmän nostalgisiksi ja kokevat siten myös nostalgiset mainosvetoomukset vähemmän houkuttelevina. Tutkittavien kuluttajien ikäjakauman perusteella voidaan myös olettaa, että nuorten ja keski-ikäisten nostalgiset muistot ja kokemukset poikkeavat toisistaan sisällöllisesti ja että niihin liittyvät kaupalliset tuotteet tai tuotemerkit ovat



erilaisia. Aiemman nostalgiamainontaa koskevan tutkimuksen mukaan on lisäksi perusteltua odottaa, että tutkielman tulokset paljastavat erilaisia suhtautumistapoja eri nostalgiamainostyypejä kohtaan. Esimerkiksi nostalgiseen mainontaan lukeutuvaa retromainontaa on yleisesti pidetty etenkin nuorisoon vetoavana.

### 1.3 Tutkielman rajaukset ja keskeiset käsitteet

Tutkielmassa nostalgiaa tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta siten, että tarkastelu on rajattu yksityisiin kuluttajiin ja heille suunnattuihin markkinointitoimiin. Seuraavaksi määritellään tutkielmassa keskeiset ja useasti toistuvat käsitteet. Näihin käsitteisiin paneudutaan jatkossa syvemmin niihin liittyviä aihepiirejä tarkastelevissa luvuissa. Tutkielmassa esille nousevat muut käsitteet määritellään tekstissä esiintymisjärjestyksessä. Pääosin englanninkieliseen markkinoinnin sekä sosiaali- ja käyttäytymispsykologian kirjallisuuteen perustuvista käsitteistä on tutkielmassa pyritty käyttämään alalle vakiintuneita suomennoksia, mutta muutamia käsitteitä on myös vapaasti suomennettu.

**Nostalgia** tarkoittaa tässä tutkielmassa mieltymystä tai positiivista asennetta sellaisia henkilöitä, paikkoja tai esineitä kohtaan, jotka olivat yleisiä silloin kun henkilö itse oli nuorempi. Nostalgiaa voivat herättää myös omaa elämää edeltäneet tapahtumat ja asiat esimerkiksi elokuvien tai kirjallisuuden välityksellä. (Holbrook & Schindler 1991, 330; Goulding 2001, 575) Nostalgia voi olla myös menneisyyden kaipuuta, johon liittyy jotain negatiivisia ajatuksia nykyisyydestä tai tulevast. (Holbrook & Schindler 1991, 330)

**Nostalgiavetoomus** viittaa mainoksen pääasialliseen vaikutustaktiikkaan, sävyyn tai ideaan, jonka tarkoituksena on herättää kuluttajassa positiivisia, omakohtaiseen tai välillisesti koettuun menneisyyteen liittyviä nostalgisia tunteita, muistoja ja kokemuksia.

**Emootiot, tunteet ja emotionaalisuus** ovat käsitteitä, jotka alan kirjallisuudessa erotellaan usein toisistaan kestävyys- ja intensiteetin perusteella. Englanninkielisessä kirjallisuudessa tunteita (engl. feelings) kuvataan usein myös vain yhtenä osana emootioiden (engl. emotions) laajempaa ja vahvempaa kokonaisuutta (Franzen & Bouwman 2001, 218). Tässä tutkielmassa tunne- ja emootio-käsitteillä viitataan kuitenkin samaan asiaan eli erilaisten ärsykkeiden (mainonnan, muistojen jne.) kuluttajassa herättämiin tunteisiin. Edelleen esimerkiksi mainonnan tai muistojen emotionaalisuudella tarkoitetaan tunteellisuutta ja tunnepitoista sisältöä.

**Emotionaalinen mainonta** (engl. emotional advertising) on mainontaa, jolla vedotaan kuluttajan tunteisiin. Emotionaalisen mainonnan pääasiallinen tarkoitus on herättää kuluttajassa tietty tunne tai mieliala ja yhdistää tämä tunne tai mieliala mainostettavaan brandiin. Emotionaalisesta mainonnasta käytetään englanninkielisessä kirjallisuudessa myös nimityksiä feeling advertising, execution-focused advertising, end-benefit-oriented advertising sekä mood, experimental, image tai associational advertising. (Aaker & Myers 1990, 271)

## 1.4 Tutkielman rakenne

Edellä johdantoluvussa taustoitettiin nostalgian roolia nykypäivän kulutuksessa ja mainonnassa ja pyrittiin osoittamaan tutkittavan kohdeilmiön mielekkyys aikaisempien tutkimusten valossa. Lisäksi tutkielmalle asetettiin tavoitteet, selvennettiin tutkimusongelma ja –näkökulma sekä tutkielman toteutukseen ja rajauksiin liittyvät tekijät. Seuraavaksi käydään vielä lyhyesti läpi tutkielman rakenne esittelemällä keskeisimmät teoriakeskustelun sekä empiirisen tutkimuksen kattamat aihealueet.

Tutkielman toinen luku, *Nostalgia ja sen yksilöllinen ulottuvuus*, johdattaa tutkielman aihealueeseen yleiskatsauksella nostalgia-käsitteeseen, siihen nykypäivänä liitettyihin mielikuviin, eri tutkijoiden näkemyksiin sekä nostalgian asemaan ja edellytyksiin nykypäivässä. Tämän lisäksi luvussa tarkastellaan nostalgian ja yksilön välistä suhdetta, jota kartoitetaan nostalgiaan yhdistyvän ikäkysymyksen sekä henkilökohtaisiin nostalgiatapumuksiin ja nostalgiseen kulutukseen liittyvien tekijöiden kautta.

Tutkielman kolmas luku, *Kuluttajan käyttäytymisen ja nostalgia yhteys*, tarkastelee informaation prosessoinnin, muistin ja emotionaalisuuden merkitystä nostalgian näkökulmasta. Luvussa käsitellään muun muassa erilaisten muistojen potentiaalia nostalgian herättäjänä sekä sitä, miten tunteet ja asenteet vaikuttavat kuluttajan käyttäytymisen ja sitä kautta markkinointitoimien taustalla.

Luvussa neljä, *Nostalgia markkinoinnissa*, paneudutaan nostalgisen mainonnan taustalla vaikuttavaan emotionaaliseen mainontaan sekä nostalgisiin mainosvetoomuksiin liittyviin haasteisiin ja niiden erityispiirteisiin.

Luku viisi, *Teoreettinen viitekehys ja empiirisen tutkimuksen toteutus*, kokoaa yhteen edellä kuvailtujen teorialukujen keskeisimmät teemat ja esittelee niiden perusteella muodostetun



tutkielman teoreettisen viitekehyksen. Viitekehyksen lisäksi luvussa selvennetään empiirisen tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät tavoitteet ja menetelmät sekä kuvaillaan tutkimuksessa hyödynnettävä mainosaineisto.

Kuudennessa luvussa *Tutkimustulokset ja tulosten analysointi* tarkastellaan tutkimusaineistosta esille nousseita teemoja. Luvussa esitellään ensin lomakeaineiston perusteella saadut tulokset ja tämän jälkeen keskitytään haastatteluaineiston analysointiin teemoittelun avulla. Luvun lopussa verrataan empiirisen tutkimuksen tuloksia aiemmin esiteltyyn teoriakeskusteluun ja tutkielman viitekehykseen.

Tutkielman seitsemännessä ja viimeisessä luvussa *Yhteenveto ja johtopäätökset* tiivistetään tutkimusongelmien ja tutkimuksen tavoitteiden kannalta tärkeimmät tulokset ja esitetään niihin perustuen suosituksia mainonnan suunnittelijoille. Tämän lisäksi pohditaan aiheita ja ideoita jatkotutkimukseen.

## 2 NOSTALGIA JA SEN YKSILÖLLINEN ULOTTUVUUS

Nostalgian roolia nyky-yhteiskunnassa on tarkasteltu useasta eri näkökulmasta. Monissa pohdintoissa huomiota on kiinnitetty etenkin teknologisoituneen elämäntavan ja yksilön identiteetin, halujen ja arvojen välisiin ristiriitoihin. Esimerkiksi Tofflerin (1970, ks. Lyon & Colquhoun 1999, 193) mukaan nostalgia voidaan tämän päivän yhteiskunnassa nähdä urbaanina vastavetona ympäröivän maailman sekasortoiseen tilaan, jota hän itse kutsuu ”tulevaisuushokiksi”. Tällaisesta tulevaisuushokista on Tofflerin mielestä kyse esimerkiksi silloin, kun alati teollistuva, teknistynvä ja urbanisoituva elämäntapa aiheuttaa vieraantumisen tai tyytymättömyyden tunteita tai kun yhteiskunnan kehitysaskeleet koetaan omasta, aidosta ihmisyydestä etäännyttävänä (Turner 1987, ks. Korkiakangas 2001, 97).

Nostalgian leimaaminen pelkäksi tyytymättömyydeksi ja tulevaisuuteen kohdistuvaksi uskonpuutteen ei kuitenkaan huomioi nostalgian sosiokulttuurista ulottuvuutta (Lyon ym. 1997a). Sosiaalisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta nostalgiaa voidaan nimittäin tarkastella myös tietoisesti eskapistisena tai terapeuttisena keinona irtaantua jokapäiväisistä rutiineista, jolloin nostalgia ja nostalginen kulutus muodostuvat eräänlaisiksi arjen selviytymis- tai elämysstrategioiksi (Cohen & Taylorin 1992, ks. Lyon & Colquhoun 1999, 193). Esimerkiksi Lyon ym. (1997a) toteavat, että nostalgia voidaan nähdä eräänlaisena harrastuksiin, uhkapeleihin, lomailuun tai äärimmillään jopa päihdeaineiden käyttöön verrattavana fantasioinnin muotona. Erilaisten näkemysten perusteella voidaankin todeta, että tulkinnat nykypäivän nostalgiaa vaihtelevat ääripäästä toiseen. Tulkintatavasta riippumatta nostalgian perusolemus – tapa käsitellä menneisyyttä, muistoja ja muistella – ei kuitenkaan muutu.

Tässä luvussa selvitetään ensin, mitä nostalgialla tarkoitetaan vertaamalla sitä muihin muistelun tapoihin ja eri tutkijoiden näkemyksiin. Lisäksi tarkastellaan nostalgia-käsitteen nykypäiväistymistä, nostalgian perusedellytyksiä sekä nostalgiseen kokemukseen liittyviä osatekijöitä. Tämän jälkeen näkökulma siirtyy nostalgian yksilölliseen ulottuvuuteen eli siihen, millainen yhteys nostalgialla on lapsuuteen ja nuoruuteen sekä millaiset henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat nostalgisiin mieltymyksiin ja yksilön asenteeseen menneisyyttä kohtaan. Lopuksi tarkastellaan tämän päivän kulutusyhteiskunnassa esiintyviä nostalgisen kulutuksen kohteita ja ilmenemismuotoja.



## 2.1 Nostalgiaa vai menneiden muistelua? – Mitä nostalgialla tarkoitetaan

Nostalgiaa yleisesti puhuttaessa viitataan usein menneisyyden kaipuuseen ja niin sanottuun katkeransuloiseen tunteeseen, jonka menneiden muistelu saa aikaan. (Holbrook 1993; Davis 1979, ks. Holbrook & Schindler 1991). Itse sana nostalgia tulee kreikan kielen sanoista *nostos* (kotiinpaluu) ja *algos* (tuska) (Aikio 2000, 440). Nostalgiaan liitetään siten myös koti-ikävä, haikeutta ja surumielisyyttä eli tunteena nostalgia voi sisältää sekä miellyttäviä että epämiellyttäviä osatekijöitä (Aikio 2000, 440; Havlena & Holak 1991, 323).

Nostalgialla ja menneiden muistelulla yleensä on eroa. Korkiakankaan (2001, 75) mielestä nostalgisen muistelun voima ja tärkein muista menneen ”katsomisen” tavoista erottava ominaisuus on kyky muuntaa epämiellyttäväkin miellyttäväksi. Muistelu ja muistot eivät siis aina ole nostalgisesti sävyttyneitä; pelkkä menneiden muistelu ei riitä saamaan meitä nostalgisiksi, vaan nostalgisiin tunteisiin liittyy nimenomaan positiivisia, miellyttäviä tuntemuksia. Aiemmassa tutkimuksessaan Korkiakangas (1999, 171) onkin todennut, että nostalgia on muistelun tapana kahtiajakoinen: siihen sisältyy sekä muistelua että unohtamista.

Nostalgiaa herättävän menneisyyden jakson arvioinnissa osa todellisuudesta voi siis tietoisesti jäädä unohduksiin valikoivan muistin avulla (Lyon & Colquhoun 1999, 193). Davisin (1979, ks. Korkiakangas 1999, 172) mukaan nostalgiaan ei siten juurikaan sisälly negatiivista pettymystä, epätoivoa tai vihaa, vaan nostalginen tunne sisältää aina menneeseen liitetynä kauneuden, hyvyyden, ilon, onnellisuuden ja rakkauden tunteita. Myös Holak ja Havlena (1998, 223) ovat sitä mieltä, että nostalgia on pohjimmiltaan positiivista, mutta heidän mukaansa se sisältää myös merkittäviä negatiivisia osatekijöitä, kuten surun ja menetyksen tunteita.

Erityisen vaivalloiset ja epämiellyttävät elämäkokemukset tai muistot voivat myös muodostua nostalgisiksi. Ulrika Wolf-Knuts (ks. Korkiakangas 2001, 78) nimittää tällaista nostalgiaa negatiiviseksi nostalgiaksi, mutta toteaa, että tähänkin nostalgiaan sisältyy aina joku positiivinen sävy. Nostalgia yhdistettynä vaikeiden kokemusten muisteluun voidaankin nähdä eräänlaisena vaikeuksista selviytymisen strategiana, jossa kokemusten ikävät piirteet laimentuvat ja peittyvät nostalgian alle. Negatiivisenkin nostalgian piiristä poissuljettuja ovat kuitenkin niin historiallisesti kuin yksilöllisesti sellaiset erityisen traagiset tapahtumat, joita on mahdollista muistella, mutta jotka ovat liian käsittämättömiä voidakseen nostalgisoitua millään tavoin. Esimerkkeinä tästä Wolf-Knuts

mainitsee toisen maailmansodan aikaiset keskitysleirit sekä Hiroshiman atomipommin pudottamisen seuraukset. (mt. 75)

Nostalgian määritelmästä on tutkijoiden keskuudessa käyty paljon keskustelua muun muassa sosiologisesta sekä kuluttamisen ja kuluttajan käyttäytymisen näkökulmista. Mielipide-eroja on aiheuttanut lähinnä kysymys siitä, voiko nostalgiaa tuntea jotain sellaista kohtaan, joka on tapahtunut tai ollut olemassa ennen henkilön omaa syntymää. Nostalgiaa kuvaavan määritelmän muodostamisessa ovat siten olleet vastakkain aseteltuina henkilökohtaisesti koettu menneisyys ja koko historiallinen menneisyys kollektiivisen muistin välittämänä. (Davis 1979, Lowenthal 1985, ks. Holbrook 1993; Chase & Shaw 1989, 2)

Sosiologi Fred Davisin (ks. Goulding 2001; Havlena & Holak 1991; Korkiakangas 2001) mukaan mikä tahansa asia tai tapahtuma menneisyydestä voi tulla nostalgian kohteeksi, jos se voidaan nähdä jollakin tavoin positiivisessa valossa. Davisin (1979, ks. Holbrook & Schindler 1991, 330) määrittelemä yksinkertainen nostalgia on

*positiivisesti sävyttynyt tuntemus menneestä eletystä elämästä; menneisyyden kaipuuta, johon liittyy jotain negatiivisia ajatuksia nykyisyydestä tai tulevasta; tuntemus, että asiat olivat aiemmin paremmin kuin nyt.*

Davisin (1979, ks. Baker & Kennedy 1994, 171) mielestä todellista, aitoa nostalgiaa (engl. true nostalgia) voi kuitenkin tuntea vain omakohtaisten kokemusten ja muistojen kautta. Huolimatta omasta määritelmästänsä, joka rajoittaa nostalgian vain omakohtaisesti koettuun, Davis (1979, ks. Holak & Havlena 1992, 385) kuitenkin mainitsee sukupolvien välisen nostalgian (engl. intergenerational nostalgia) mahdollisuuden. Sukupolvien välisellä nostalgialla hän viittaa nostalgisiin tunteisiin, jotka nousevat toisten henkilöiden kertomista muistoista ja kokemuksista eivätkä ole itse aidosti koettuja.

Myös Baker ja Kennedy (1994, 169) sekä Havlena ja Holak (1996, 35) ovat jaotelleet nostalgiaa sen mukaan, kuinka omakohtaisista muistoista nostalgiset tunteet nousevat. Bakerin ja Kennedyn (1994, 170–171) mukaan nostalgiaa on eroteltavissa kolme eri tyyppiä: aito nostalgia, simuloitu nostalgia ja kollektiivinen nostalgia, jonka käsitteen Belk ym. (1989, ks. Baker & Kennedy 1994, 171) on jo heitä aiemmin esitellyt. Havlena ja Holak (1996, 35) puolestaan puhuvat henkilökohtaisesta, ihmistenvälisestä (engl. interpersonal), kulttuurisesta sekä virtuaalisesta nostalgiaa. Käytännössä



sekä Bakerin ja Kennedyn aito nostalgia että Havlenan ja Holakin henkilökohtainen nostalgia tarkoittavat samaa asiaa eli sellaista nostalgista tunnetta, joka syntyy ainoastaan jonkin omakohtaisesti koetun, todellisen ja aidon muiston välittämänä (Baker & Kennedy 1994, 171; Havlena & Holak 1996, 37). Ne ovat myös yhteneviä Davisin määrittelemän todellisen nostalgian kanssa. Myös simuloitu nostalgia ja ihmistenvälinen nostalgia tarkoittavat samaa. Niillä tutkijat viittaavat nostalgiaan, jota koetaan esimerkiksi toisen henkilön kertoman kautta ja joka ei siten välttämättä pohjaudu omakohtaisiin kokemuksiin. Davisin sukupolvien välistä nostalgiaa voidaan siten pitää simuloituna ja ihmistenvälisen nostalgia kanssa identtisenä.

Havlenan ja Holakin kulttuurinen nostalgia voidaan puolestaan liittää yhteen Bakerin ja Kennedyn kollektiivisen nostalgian kanssa, jossa nostalgia kohdistuu esimerkiksi tiettyyn kulttuuriin, kansakuntaan tai sukupolveen ja joka on yhteistä samankaltaisen taustan omaavien henkilöiden keskuudessa. (Baker & Kennedy 1994, 171; Havlena & Holak 1996, 38). Kokonaisuudessaan tutkijoiden käsitykset ovat siis hyvin samankaltaisia, vain nimitykset vaihtelevat. Ainoastaan Havlenan ja Holakin esittelemä virtuaalinen nostalgia eroaa Bakerin ja Kennedyn luokituksesta. Virtuaalisen nostalgian tunnuspiirteitä ovat Havlenan ja Holakin (1996, 38) mukaan esimerkiksi historiallisuus sekä kaipuu erilaiseen kulttuuriympäristöön. Siinä missä muissa nostalgiatyypeissä nostalgia nousee ihmistenvälisestä kommunikoinnista, virtuaalinen nostalgia ei edellytä vuorovaikutusta muihin (ma. 38). Esimerkki virtuaalisesta nostalgiasta löytyy Gouldingin (2001, 575) tutkimuksesta, joka käsittelee turistikäyntejä kansallisilla muistomerkeillä ja nähtävyyksissä nostalgian näkökulmasta. Gouldingin mukaan osa nähtävyyksissä vierailijoista koki nostalgisia tunteita ainoastaan historiaan, taiteeseen ja arkkitehtuuriin suuntautuvan mielenkiinnon perusteella. He tunsivat romanttisesti samaistuvansa menneeseen ja kokivat menetyksen tunnetta tuon ajan yhteiskuntaa kohtaan.

Nostalgian asemaa kuluttajan käyttäytymisessä ja markkinoinnissa ensimmäisten joukossa tutkineet Holbrook ja Schindler (1991, 330) ovat jo edellä mainittuja muita tutkijoita aiemmin vakuuttuneet siitä, että nostalgiset tunteet voivat koskea myös omaa elämää edeltäneitä asioita. Kokemuksiensa perusteella he ovat nähneet tarpeelliseksi määritellä nostalgian Davisia laajemmin seuraavasti:

*mieltymys (yleinen pitäminen, positiivinen asenne tai mieluisa tunnetila) sellaisia henkilöitä, paikkoja tai esineitä kohtaan, jotka olivat yleisiä (suosittuja, muodikkaita tai laajalle levinneitä) silloin kun henkilö itse oli nuorempi (nuorena aikuisena, nuoruudessa, lapsuudessa tai jopa ennen syntymää).*

Holbrookin ja Schindlerin määritelmä kattaa täten paljon laajemman kokonaisuuden kuin tavallisesti nostalgialla tarkoitettua sentimentaalisuuden ja menneiden kaipuun eikä se jaottele erikseen nostalgian ”aitoutta” tai alkulähdettä Davisin, Bakerin ja Kennedyn tai Havlenan ja Holakin tavoin.

Tutkijoiden käsitykset nostalgiatyypeistä sekä eri lähteistä kumpuavalle nostalgialle annetut nimitykset muodostavat osittain päällekkäisen ja melko monimutkaisen käsitevyöhykkeen. Muun muassa Baker ja Kennedy (1994, 172) sekä Goulding (2002, 542) ovat itsekin todenneet, että nostalgia on käsitteenä jonkin verran sekava, koska nostalgisia tunteita voi ilmetä monilla eri tasoilla sekä monissa eri muodoissa. Edellä tarkasteltujen näkemysten selkeyttämiseksi eri tutkijoiden nostalgiatyypittelyt on koottu kuvioon 2.

Kuvio 2. Nostalgiatyypittelyt eri tutkijoiden mukaan

Nostalgiatyyppi	Nostalgian lähde
Todellinen nostalgia (Davis) Aito nostalgia (Baker & Kennedy) Henkilökohtainen nostalgia (Havlena & Holak)	Omaakohtaiset muistot ja kokemukset
Sukupolvien välinen nostalgia (Davis) Simuloitu nostalgia (Baker & Kennedy) Ihmistenvälinen nostalgia (Havlena & Holak)	Väliilliset kokemukset tai muistot
Kollektiivinen nostalgia (Baker & Kennedy) Kulttuurinen nostalgia (Havlena & Holak)	Tietty kulttuuri, kansakunta tai sukupolvi
Virtuaalinen nostalgia (Havlena & Holak)	Historia, taide, kirjallisuus tms.
Negatiivinen nostalgia (Wolf-Knuts)	Vaikeat elämäkokemukset

Tässä tutkielmassa nostalgialla viitataan Holbrookin ja Schindlerin edellä määritellyyn positiivisesti sävyttyneeseen tunnetilaan, jonka aiheuttajina voivat toimia myös henkilön omaa elämää edeltäneet asiat, henkilöt ja tapahtumat. Tutkielmassa yleisesti nostalgiaan viitattaessa ei siis eritellä nostalgian lähdettä tarkemmin. Holbrookin ja Schindlerin yleismääritelmää voidaankin pitää tarkoituksenmukaisimpana ja kattavimpana tutkittaessa nostalgiaa nykypäivän markkinoinnin, mainonnan ja kuluttajan käyttäytymisen yhteydessä.



## 2.2 Nostalgian nykypäiväistyminen

Metaforisesti katsoen jo Aatamin ja Eevan karkotus paratiisista antoi ihmiskunnalle tilaisuuden kaihota mennyttä, parempaa maailmaa sekä paluuta kadotettuun viattomuuteen (Abrams 1971; ks. Holbrook & Schindler 1991, 330). Kautta historian kirjallisuudessa ja taiteessa kotiinpaluu ja menneen kaipuu ovatkin olleet keskeisiä teemoja Homerin *Odyssey*ksestä the Beatlesien *Yesterday*'hin (mt. 330).

Nostalgia-käsite on saanut nykyisen idealisoituneeseen menneeseen kaipaavan merkityksensä 1800-luvun puolivälissä alkaneen semanttisen liukuman tuloksena. Ennen 1800-lukua nostalgia-nimitystä käytettiin lähinnä lääketieteellisissä yhteyksissä, joissa sillä viitattiin melankolian ja koti-ikävän aiheuttamaan sairaalloiseen tilaan tai mielenhäiriöön (Wernick 1997, 219; Lowenthal 1985, ks. Chase & Shaw 1989, 1). Davisin (1979; ks. Korkiakangas 1999, 171) mukaan tällaista sairaalloiseksi koti-ikäväksi tulkittua nostalgiaa tunsivat muun muassa sveitsiläiset palkkasoturit, jotka taistelivat 1600-luvun lopulla eri puolilla Eurooppaa. Wernick (1997, 219) puolestaan kertoo nostalgian lääketieteellisen merkityksen saaneen vaikutteita erityisesti merimiehiltä, joiden merillä potema koti-ikävä ja melankolia liitettiin suoraan kotimaan kaipuuseen.

Korkiakankaan (1999, 171) sanoin 1800- ja 1900- lukujen vaihteessa nostalgia ”vapautui patologisesta painolastistaan” ja alkoi saada niitä merkityksiä, joita siihen nykyisin liitetään. Muuttumisprosessissa nostalgia irrottautui lääketieteen ja sen valtasuhteita edustavasta merkityksestä ja maallistui. Lopulta, merkityksen laajenemisen ja analogian kautta, nostalgia yleistyi nimitykseksi useita ihmisiä koskettavalle kokemukselle. Merkityssiirtymän taustalta Wernick (1997, 219) erottaa modernin kapitalismin synnyn ja yhteiskunnan muutosten vaikutukset. Toisaalta myös koko nostalgia-käsitteen muuttumisprosessi itsessään liittyy läheisesti juuri edellä mainittuihin tekijöihin. Yhteiskunnan muutosten alkuun panema erkaantuminen omasta itsestä, perheestä, kotipaikasta tai kotimaasta voimisti muistoissa pysyvän kodin ja siihen kiinnittyvän oman identiteetin merkitystä. Henkilökohtaisen menneisyyden olemassaolo ja sen merkitys korostuukin etenkin silloin, kun uudet tilanteet ja muutospaineet haastavat nykyisen identiteettimme (Belk 1990, 669). Eri tutkijoiden mukaan tällaisia paineita aiheuttavat esimerkiksi avioero, keski-ikä kriisi, alemmuudentunteet, jatkuva muutos ja elämän epävakaisuus sekä vähäinen luottamus tulevaisuuteen (Csikszentmihalyi & Rochenberg-Halton 1981, Davis 1979, Stillinger 1980, Klapp 1969 sekä Moriarty & McGann 1983; ks. Belk 1990, 669). Nostalgisuus kokeekin usein

noususuhdanteen yleisesti vaikeina aikoina, kuten laman tai muun taloudellisen epävarmuuden vallitessa (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003, 90, 91).

1900-luvun loppupuolella nostalgia nousi esille yhä enemmän yhteiskunnan muutosten ja teknologisoitumisen yhteydessä. Siinä missä 1950-luvulla tulevaisuus nähtiin uusine teknologioineen kaikkivoipana ja yhä paremman elämän tuojana ovat käsitykset ja arvomaailmat nyt viimeisten vuosikymmenien aikana alkaneet muuttua traditionaalisempaan suuntaan muun muassa globalisaatio- ja pääomakeskustelujen siivittäminä. Wernickin (1997, 209) mukaan nostalgia ilmeneekin nykypäivänä ”nostalgiakompliksina” tai ”nostalgiaikaipuna”, joista ovat merkkeinä viime aikoina esillä olleet retromuodit, aikakausielokuvat, luomuruoat ja -materiaalit, vihreä liike sekä modernin arkkitehtuurin vastustus ja kiinnostus alkuperäiskulttuureihin.

## 2.3 Nostalginen kokemus

Nostalgia ei ole yleismaailmallinen ja kaikissa kulttuureissa ikään kuin itsestään selvästi ilmenevä tuntemus tai tunnetila. Tämän takia onkin oleellista tarkastella niitä tekijöitä, jotka mahdollistavat nostalgiset tunteet tietyn kulttuurin tai yhteiskunnan jäsenten keskuudessa. Edelleen, vaikka nostalgian perusedellytykset olisivatkin kunnossa, nostalgiset kokemukset ja niihin suhtautuminen vaihtelevat silti eri kulttuurien ja yksilöiden välillä. Tässä luvussa tarkastellaan ensin, mitä yhteiskunnallisia ja kulttuurisia edellytyksiä vaaditaan, jotta nostalgia ylipäättään on mahdollista. Tämän jälkeen käydään lyhyesti läpi ne taustatekijät, jotka auttavat ymmärtämään kulttuuri- ja yksilötasolla ilmeneviä nostalgiaeroja. Lopuksi tarkastellaan vielä lähemmin yksilön suhtautumista nostalgiseen kokemukseen.

### 2.3.1 Milloin nostalgia on mahdollista

Chase ja Shaw (1989, 2-3) ovat todenneet, että nostalgia ja nostalgiset tuntemukset ovat mahdollisia vain tiettyjen kulttuuristen perusedellytysten täytyessä. Tunteaksemme kaipuuta menneeseen meidän on ensinnäkin kyettävä näkemään sekä mennyt että jatkuvasti eteenpäin kulkevaan aika eri käsitteinä. Tällaisia käsitteitä tukee modernissa yhteiskunnassa vallitseva, menneen, nykyisyyden sekä ennalta tuntemattoman tulevaisuuden erotteleva lineaarinen aikakäsitys. Huyssenin (1995, ks. Erkkö 1997, 12) ja Jamesonin (1992, ks. Erkkö 1997, 12) mukaan postmoderni teoria on kuitenkin kyseenalaistanut perinteistä länsimaista lineaarista aikakäsitystä ja esittänyt väitteitä siitä, että



eläisimme nykyään voimakkaammin nykyisyydessä ”historiattomuudesta” tai ”menneisyydettömyyden tunteensa” kärsien. Länsimaissa lineaarisesti koetusta ajasta ja sen hallinnasta on myös tullut niin vahva vaikuttaja, että ajan tehon kulumisen, kuten ruuhkassa matelu, hitaat tietoliikenneyhteydet tai mitkä tahansa viivästykset herättävät monissa ärsyyntymistä (Lyon ym. 1999). Tällaisen nykyisyydessä voimakkaasti elämisen ja nopeuden, tehokkuuden ja jatkuvan eteenpäin suuntautumisen kannalta nostalgia voisikin loogisesti ajatellen vähentyä. Erilaisista väitteistä ja ajalle asetetuista vaatimuksista huolimatta nostalgia ei ole kuitenkaan nyky-yhteiskunnassa vähentynyt, vaan se on pikemminkin vahvistanut otettaan (Erkko 1997, 12).

Yhteiskunnissa, joissa aikakäsitystä ei mahdollisesti ole lainkaan ja joissa eletään vahvasti nykyhetkessä tekemättä eroa menneeseen ja nykyisyyteen, ei todennäköisesti esiinny nostalgisia tunteita. Samoin syklinen aikakäsitys, jossa mennyt aika palaa aina jossain vaiheessa takaisin ajan ikuiseen kiertokulkuun, tekee nostalgiaa tarpeetonta. Aikakäsityksen puuttumisen ja syklisen aikakäsityksen lisäksi voimakkaasti pelastuksen varaan rakentuva maailmankatsomus on nostalgian näkökulmasta hedelmätön. Mikäli epätydyttäväkin nykyisyys koetaan vain tilapäisenä olotilana edessä odottavalle pelastukselle, mennyt elämä ei todennäköisesti ole kaipuun arvoista. Tällaisia ajattelumalleja esiintyy muun muassa monissa uskonnoissa ja filosofisissa suuntauksissa. (Chase & Shaw 1989, 2-3) Länsimaissa nostalgian vahvistumista tukee kuitenkin se, että kulutusyhteiskunnassa uskonto on menettänyt asemaansa ja suhtautuminen elämän kiertokulkuun liittyviin riitteihin on jatkuvasti maallistunut (Lyon ym. 1997a).

Lineaarisen ja maallisen aikakäsityksen lisäksi nostalgia edellyttää nykyisyyden epätäydellisyyden ja vajavaisuuden tunnustamista (Chase & Shaw 1989, 3). Tällä tarkoitetaan sitä, että nykyaikaa ei pidetä kaikilta osin mennyttä parempana vaan myös menneisyyden koetaan sisältäneen asioita, jotka ovat kaipaamisen, muistelemisen tai jopa palauttamisenkin arvoisia. Kolmas edellytys nostalgialle on puolestaan konkreettisten todisteiden säilyttäminen menneisyydestä. Chasen ja Shaw’n (1989, 4) mukaan nämä menneisyyden ”talismaanit”, kuten esineet, rakennukset ja kuvat, toimivat nostalgian välittäjinä eivätkä nostalgiset tunteet ole mahdollisia ilman tämänkaltaisia konkreettisiä muistoja. Täten kahteen jälkimmäiseen nostalgian perusedellytykseen, nykyisyyden epätäydellisyyden tunnustamiseen sekä konkreettisiin todisteisiin voidaankin katsoa liittyvän aina jonkinasteista arvostusta menneisyyttä ja yleensä historiaa kohtaan.

Yhteenvedona Chasen ja Shaw'n esittämät nostalgian perusedellytykset ovat siis lineaarinen ja maallistunut aikakäsitys, tyytymättömyys johonkin nykyisyyden osa-alueeseen sekä konkreettiset todisteet menneisyydestä.

### 2.3.2 Nostalgiseen kokemukseen vaikuttavat tekijät

Nostalgisen kokemuksen taustalla vaikuttavat yhteiskunnan tasolla kulttuuriset ja historialliset sekä yksilön tasolla kehitykselliset ja psykograafiset tekijät (Holbrook 1994, 350–351). Tässä yhteydessä näistä nostalgiseen kokemukseen vaikuttavista tekijöistä on tarkoitus antaa lähinnä yleiskäsitys neljän näkökulman avulla. Aiheeseen palataan tutkielmassa myöhemmin erityisesti nostalgian yksilöllistä ulottuvuutta käsittelevässä luvussa neljä.

*Kulttuurinen näkökulma – Eri kulttuureissa nostalgiaa koetaan eri tavoin.* Jotkut kulttuurit saattavat osoittaa toisia kulttuureja voimakkaampaa taipumusta arvostaa, säilyttää sekä toistaa tai esittää menneisyyttä. McCracken (ks. Holbrook 1994, 350) käyttää tästä esimerkkinä vanhojen kokoelmien tai perhekalleuksien statuksen ja arvostuksen vaihtelua jopa muutoin hyvin samankaltaisten länsimaiden välillä.

*Historiallinen näkökulma – Suhtautuminen nostalgiaan voi vaihdella ajan kuluessa tietyn kulttuurin sisällä.* Menneisyyttä ja siihen liittyviä esineitä ja asioita kohtaan tunnettu arvostus saattaa ajan kuluessa voimistua tai heikentyä tietyn kulttuurin jäsenten keskuudessa. 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa monet tutkijat huomasivat nostalgisen kulutuksen ja nostalgian varaan rakennetun markkinoinnin lisääntyneen etenkin Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa. Osa tutkijoista (esim. Davis 1979, Miller 1990; ks. Holbrook 1994, 350) on liittänyt ilmiön erityisesti sotien jälkeisen eli ns. baby-boomer- sukupolven ikääntymiseen.

*Kehityksellinen näkökulma – Nostalginen kokemus on riippuvainen iästä.* Davisin (1979, ks. Holbrook 1994, 350) mukaan tietyssä kulttuurissa nostalgian kohteet sekä yleisesti nostalgisen kulutuksen taso liittyvät ihmisten yksilölliseen kehitykseen ja elämänmuutoksiin. Täten ne ovat siis yhteydessä ikääntymiseen. Useat tutkijat (esim. Davis 1979, Schuman & Scott 1989 ja Stipp 1990; ks. Holbrook 1994, 350–351) ovat lisäksi havainneet, että ikääntyessään ihmiset kokevat nostalgiaa eniten nuoruusvuosiinsa ja aikuisuuden alkutaipaleeseen liittyvissä asioissa. Nostalgisten tuntemusten on myös todettu lisääntyvät iän myötä.



*Psykograafinen näkökulma – Taipumus nostalgiaan vaihtelee myös samanikäisten keskuudessa.* Läheskään kaikki ihmiset eivät ole nostalgisia. Tietyssä kulttuurissa suhtautuminen nostalgiaan voi vaihdella esimerkiksi sekä ikäryhmittäin että myös samanikäisten keskuudessa. Joitakin ihmisiä voidaan siis luonnehtia vahvemmin nostalgiaan taipuvaisiksi kuin toisia. Taipumus nostalgiaan (engl. nostalgia proneness) voidaan siten nähdä yksilöllisenä luonteenpiirteenä, joka ilmenee esimerkiksi elämäntyylin tai kulutuskäyttäytymisen kautta. (Holbrook 1994, 351)

### 2.3.3 Suhtautuminen nostalgiseen kokemukseen

Nostalgisen kokemuksen perustyyppittelynä pidetään Davisin (1979, ks. esim. Holak & Havlena 1991 ja 1998; Goulding 2001) kolmijakoa yksinkertaiseen, reflektiiviseen ja tulkitsevaan nostalgiaan. Nämä nostalgiasot tarkastelevat yksilön omaa suhtautumista nostalgiseen kokemukseen.

Ensimmäisellä nostalgian tasolla eli yksinkertaisella nostalgialla Davis viittaa sentimentaaliseen tunteeseen, jonka mukaan kaikki oli ennen paremmin kuin nyt. Yksinkertainen nostalgia ei kyseenalaista menneisyyttä vaan se edustaa positiivista, lähes pyhää muistoa eletystä elämästä, johon ei enää ole paluuta. Yksinkertaisesta nostalgista puhuttaessa käytetäänkin paljon vertauskuvaa ”katsella menneisyyttä ruusunpunaisten lasien läpi”. (Goulding 2001, 584–585; Korkiakangas 2001, 82)

Toisella nostalgian tasolla eli reflektiivisessä nostalgiasa mennyttä ei sentimentalisoita, vaan se kyseenalaistetaan ja sitä analysoidaan. Refleksiivisesti nostalgiseen kokemukseen suhtautuva henkilö ikään kuin punnitsee omia tunteitaan ja pohtii, oliko mennyt todellakin kuvaillun tai muistetun mukaista ja olisiko paluu menneeseen sittenkään kovin miellyttävää. (Goulding 2001, 584; Korkiakangas 2001, 82)

Kolmannella nostalgian tasolla nostalgisia tunteita pyritään tulkitsemaan mahdollisimman objektiivisesti. Tällöin halutaan selvittää nostalgisten tunteiden aiheuttaja ja nostalgisten tunteiden syy. Tulkitsevassa nostalgiasa on siten kyse enemmänkin nostalgisen reaktion kuin itse menneen analysoinnista. (Goulding 2001, 585; Havlena & Holak 1991, 325)

Davisin nostalgiatasoihin viitataan erittäin usein aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa. Selkeitä rajoja eri tasojen välillä on kuitenkin käytännön tilanteissa monesti vaikea havaita ja tasot voivat olla osittain myös päällekkäisiä. Esimerkiksi tilanne, jossa kuluttaja muistelee lapsuuttaan osittain idealisoiden ja osittain kriittisesti ei mielestäni ole mitenkään mahdoton. Tästä huolimatta tutustuminen nostalgian eri tasoihin ja jo aiemmin luvussa 2.1 esiteltuihin erilaisiin nostalgiatyyppeihin voi osaltaan auttaa markkinoijaa ymmärtämään kuluttajien kokeman nostalgian lähteitä ja motiiveja ja itse nostalgista kokemusta entistä paremmin.

## 2.4 Nostalgia nojaa nuoruuteen

Nostalgisten tunteiden on todettu liittyvän usein elämän muutosvaiheisiin ja erityisesti lapsuuteen ja nuoruuteen (Holak & Havlena 1992, 382). Esimerkiksi muisteluaineistoissa Davisin kuvailema yksinkertainen nostalgia liittyy useimmiten nimenomaan lapsuuteen, jolloin lapsuus kaikkine piirteineen muistetaan miellyttävänä ja kaipuun tunteen kohteena (Korkiakangas 1999, 173). Varhaisiin elämänvaiheisiin liittyvillä kokemuksilla onkin siten merkittävä vaikutus kuluttajan arvojen ja mieltymysten muotoutumisessa (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003, 39) ja etenkin viihde- sekä estetiikkatuotteissa, kuten musiikissa, elokuvissa ja vaatteissa kuluttajien maku näyttää muodostuvan vahvasti nuoruuden ja varhaisen aikuisiän tottumusten mukaisiksi (Holbrook & Schindler 2003, 277). Markkinoijien keskuudessa aletaankin jo nykyään ymmärtää, että elämänkestoinen uskollisuus tiettyä tuotetta, brandia tai tyyliä kohtaan saattaa muodostua jo melko nuorella iällä (Solomon ym. 1999, 85).

Nostalgiaa koskevista käsityksistä selkeästi yleisin on ajatus siitä, että taipumus nostalgisiin tunteisiin voimistuu iän myötä (esim. Davis 1979, ks. Holbrook & Schindler 2003, 288). Nostalgiaa ajatellaankin esiintyvän eniten sotien jälkeisen ns. baby boomer – sukupolven sekä vanhusten keskuudessa (Goulding 2002, 542). Muun muassa Maddockin ja Fultonin (1996, 201) mukaan seniori-ikäiset kuluttajat pitävät usein nuoruusaikaansa nykyaikaa ja – elämää yksinkertaisempaan tai parempaan ja toivovat voivansa palata menneeseen. Senioreiden tavoin myös baby boomer – sukupolven kuuluvat keski-ikäiset muistelevat mielellään mennyttä, mutta erona vanhempaan ikäpolveen he kokevat oman roolinsa maailmansodan jälkeisessä lähihistoriassa ja yhteiskunnan muutoksessa erittäin tärkeäksi (Marconi 2000, 65). Heidän nuoruuttaan leimasivat muita ikäluokkia vahvemmin monet erityiset tapahtumat ja henkilöt, jotka vaikuttivat koko sukupolven identiteettiin ja siihen, millaisia he ovat nyt tai millaisiksi he olisivat halunneet tulla. Markkinoinnissa baby boomer – sukupolven huomio voidaan saavuttaa osittain juuri näiden oman aikansa ikoneiden



avulla (mt. 66). Yleensäkin, sukupolvesta riippumatta ikääntyvien kuluttajien arvomaailmaa ja kulutustottumuksia voidaan ymmärtää paremmin miettimällä millaisessa maailmassa he elivät murrosikäisinä ja nuorina aikuisina (Manninen 2003, 24).

Kaikki tutkimukset (esim. Holbrook & Schindler 2003, 288) eivät kuitenkaan tue sitä käsitystä, että nostalgisuus olisi yksinomaan keski- tai seniori-ikäisten ominaisuus. Kirjallisuudessa nuorten kokema nostalgia ja nuorison nostalginen kulutus on kuitenkin jätetty aivan viime vuosiin asti pitkälti huomiotta (Goulding 2002, 542). Tästä huolimatta esimerkiksi Hirschin (1992, 390) mukaan nostalgisen markkinoinnin parhaat kohteet löytyvät alle 60-vuotiaista kuluttajista. 20–40 –vuotiaiden nostalgisuutta tutkinut Goulding (2002, 543–546) puolestaan peräänkuuluttaa nostalgisen mainonnan suuntaamista nuoremmalle ikäpolvelle, josta myös löytyy varteenotettavia nostalgisten kuluttajien ryhmiä. Gouldingin mukaan nuorempien kuluttajien keskuudessa nostalgiaa herättää usein aikakausi 10–15 vuotta ennen henkilön omaa syntymää. Tätä käsitystä tukee myös Lyon ym. (2000, 21) huomio siitä, että nykypäivän keski-ikäisten ja nuorten keskuudessa erityistä mielenkiintoa herättävät etenkin 1950- ja 1970- luvut (Lyon ym. 2000, 21). Muita Gouldingin listaamia nuorille nostalgisille kuluttajille yhteisiä piirteitä ovat yhteenkuuluvuus muiden nostalgiaa samankaltaisesti tuntevien kanssa, nostalgisten tuotteiden ja kokemusten kulutus, altistuminen erilaisille nostalgisille ärsykeille (kuvat, kertomukset jne.) sekä positiivinen suhtautuminen menneen ajan tyyleihin ja estetiikkaan. Nuorten nostalgisten kuluttajien suhtautuminen nykyajan tyyleihin voi sen sijaan olla hyvinkin negatiivista.

Ikää ei voidakaan pitää nostalgisia kuluttajia vahvimmin yhdistävänä tekijänä, sillä heitä löytyy monista eri ikäluokista ja heidän mieltymyksensä voivat silti olla samanlaisia. Gouldingin (2002, 544) mukaan vahvasti nostalgiset nuoret kuluttajat saattavat tuntea, että heillä on enemmän yhteistä esimerkiksi edeltävän sukupolven kuin saman ikäisten kanssa. Nostalgian yhteydessä olisikin syytä tarkastella todellisen iän sijaan kuluttajien kognitiivista ikää eli sitä, minkä ikäisiksi he itse tuntevat itsensä, minkä ikäisiltä he näyttävät, mitä he tekevät ja mitkä heidän mielenkiinnon kohteensa ovat. Howardin (1994, 328) mukaan nostalgiaan taipuaiset kuluttajat muodostavatkin oman erikoisryhmänsä, jota ei markkinoinnissa voida tai jota ei pikemminkään kannata käsitellä tavanomaisen ikään perustuvan segmentoinnin keinoin.

## 2.5 Nostalgisiin kulutusmieltymyksiin vaikuttavat tekijät

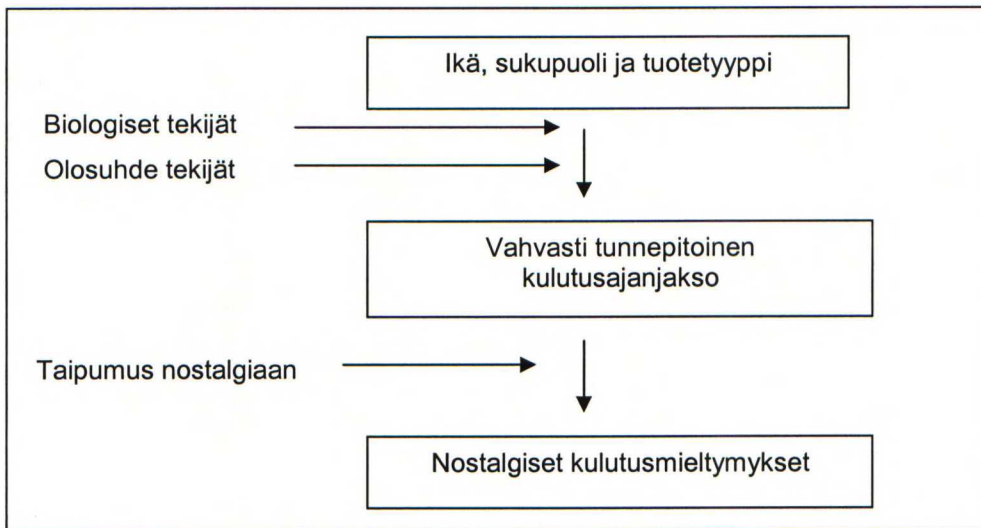
Henkilökohtainen mieltymys menneiden aikakausien tyyleihin, ihmisiin ja tapahtumiin syntyy yleensä usean eri tekijän yhdistelmänä. Holbrook ja Schindler (2003, 279) toteavat, että muun muassa vahvasti tunnepitoisen kulutuksen ajanjakso jossakin elämänvaiheessa luo edellytykset nostalgisten kulutusmieltymysten syntymiselle. Vahvasti tunnepitoisella kulutusjaksolla he tarkoittavat aikaa, jolloin tietyn tuoteryhmän kulutusta leimaavat tietyssä elämänvaiheessa vahvat positiiviset ja tunnepitoiset kokemukset. Tunnepitoisen kulutusjakson ajoittuminen ja voimakkuus riippuvat puolestaan kuluttajan iästä, sukupuolesta sekä kulutuksen kohteesta. Joka tapauksessa juuri näihin tunnepitoisiin kokemuksiin liittyvillä kulutus- ja tyylivalinnoilla on suuri todennäköisyys muodostua hyvinkin pitkäkestoiksi mieltymyksiksi. Holbrook ja Schindler (1996, 27) ovatkin nimenneet pitkäkestoisten mieltymysten muotoutumisajankohdan ikään liittyväksi mieltymyshuipuksi (engl. age-related preference peak). Mitä vahvempia tunteita menneisyyden tuotteeseen ja sen kulutustilanteeseen liittyy, sitä selvemmin tällainen mieltymyshuippu on kuluttajien keskuudesta havaittavissa.

Kuluttajilla, jotka taas toisaalta eivät koe menneisyyttä ja siihen liittyviä asioita tärkeiksi tai positiivisiksi, tunnepitoiset kulutuskokemukset tulevat merkittäviksi vasta myöhemmällä iällä. Lisäksi he saattavat jättää aiemmat tunnepitoiset kulutuskokemukset huomiotta ja keskittyä siten vain nykyisyyteen tyyli- ja kulutusmieltymyksiä muodostaessaan. (Holbrook & Schindler 2003, 280) Tällaisilla kuluttajilla makutottumusten muotoutuminen eli mieltymyshuippu ajoittuu myöhempään elämänvaiheeseen. Mieltymyshuipun ajoittumisen vaihtelua voidaan pitää eräänlaisena nostalgiasiirtymänä (engl. nostalgic shift), jolla kuvataan nostalgiaa herättävän ajankohdan siirtymistä nuoruudesta lähemmäksi nykyaikaa. (Holbrook & Schindler 1996, 27).

Tunnepitoisen kulutusajanjakson lisäksi nostalgisiin mieltymyksiin vaikuttavia seikkoja ovat muun muassa biologiset ja olosuhdetekijät sekä henkilökohtainen taipumus nostalgiaan (Holbrook & Schindler 2003, 278). Kuviossa 3 nähtävä malli kokoaa nostalgisten mieltymysten muotoutumisen osatekijät yhteen ja niistä tarkastellaan ensin tunnepitoiseen kulutusajanjaksoon vaikuttavia tekijöitä. Taipumusta nostalgiaan käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.



Kuvio 3. Nostalgisiin kulutusmieltymyksiin vaikuttavat tekijät



Lähde: Holbrook & Schindler 2003, 279.

Holbrookin ja Schindlerin nostalgisten kulutusmieltymysten muotoutumista kuvaavassa mallissa biologiset ja olosuhdetekijät toimivat vuorovaikutuksessa iän, sukupuolen sekä tuotetyypin kanssa ja vaikuttavat yhdessä tunnepitoisen kulutusajanjakson syntymiseen. Esimerkiksi iällä on vaikutusta hormonaaliseen toimintaan ja sitä kautta tunne-elämän vaihteluihin ja mielialaan (biologisia tekijöitä). O'Shaughnessyn ja O'Shaughnessyn (2003, 91) mukaan mielialaltaan surulliset tai melankoliset ihmiset preferoivat vakavia kertomuksia sekä nostalgisia kertomuksia ja nostalgista musiikkia muita ihmisiä enemmän. Toisaalta myös jotkut tuotteet voivat tiettyinä ajanjaksona herättää muita tuotteita vahvempia tunteita ja toimia siten emotionaalisina ärsykkeinä. Lisäksi olosuhdetekijöihin kuuluvat oppiminen, sidosryhmät ja kulttuuriset normit ohjaavat eri-ikäisiä miehiä ja naisia käyttäytymään ja kuluttamaan eri tavoin. (Holbrook & Schindler 2003, 280) Gouldingin mukaan (2002, 544) nostalgiaa voidaankin pitää osittain opittuna tunteena, johon vaikuttavat muun muassa lapsuus- ja nuoruusiän sosialisointuminen, positiiviset perhekokemukset sekä kontaktit nostalgiaan ihmisiin. Nostalgia on usein myös jaettu kokemus ja nostalgisuutta voidaan joskus jopa pitää tietyn ryhmän solidaarisuuden ja yhteenkuuluvaisuuden perustana (ma. 545)

Mielestäni onkin mielenkiintoista pohtia, voidaanko esimerkiksi tietyn aikakauden harrastajia pitää Gouldingin esittämän ryhmäkohtaisen nostalgian edustajina. Useat viime vuosina suosiota kasvattaneet harrastukset, kuten sukuhistoriikkien tai sukututkimusten tekeminen kokoavan yhteen ihmisiä, joiden mielenkiinto kohdistuu omaa identiteettiä koskettavaan menneisyyteen. Siksi heidän

voitaisiinkin ajatella kokevan nostalgisia tunteita esimerkiksi oman suvun kotipaikkoihin tai edellisten sukupolvien elämäntapoihin liittyen. Edelleen on olemassa myös monia tiettyyn aikakauteen liittyviä harrasteryhmiä, kuten 50-lukua vähintäänkin tyylillisesti ihannoivat auto- tai musiikkiharrastajat sekä erilaiset keskiaikaseurat, joita yhdistää nimenomaan kiinnostus menneeseen ja joissa osanottajat eläytyvät vahvasti esimerkiksi roolien avulla menneisyyden henkilöihin ja tapahtumiin. Juuri tällaiset vapaa-ajanviettotavat tulivat selkeästi esille Gouldingin (2002, 544) alle 40-vuotiaita vahvasti nostalgisia aikuisia käsittelevässä tutkimuksessa ja niihin liittyy myös selkeästi nostalgista kulutusta esimerkiksi erilaisten teema- ja viihdetapahtumien, asujen tai esineiden muodossa. On tietenkin mahdollista, että joissakin tapauksissa menneen ajan estetiikka tai tietylle ajalle tyypillinen viihde- tai muu tuotanto voi olla mielenkiinnon ainoa kohde ilman selkeästi tiedostettuja nostalgisia sivumerkityksiä. Uskon kuitenkin, että menneisyyden aikakausiin ja tyyliin liittyvien harrasteiden parista on mahdollista löytää monia tietoisesti nostalgisuuteen ja nostalgiseen kulutukseen taipuvaisia ihmisiä.

## **2.6 Taipumus nostalgiaan eli yksilön asenne menneisyyttä kohtaan**

Tunnepitoisen kulutusajanjakson lisäksi nostalgisten kulutusmieltymysten muotoutumiseen vaikuttaa kuluttajan henkilökohtainen asenne mennyttä kohtaan eli taipumus nostalgiaan. Nostalgista kokemusta aiemmin luvussa 2.3 tarkasteltaessa kävi ilmi, että taipumusta nostalgiaan voidaan pitää yksilöllisenä ominaisuutena, joka vaihtelee niin ikäryhmittäin kuin saman ikäistenkin keskuudessa. Taipumus nostalgiaan ei siten ole yksinomaan demograafinen vaan myös psykograafinen, identiteettiin, persoonallisuuteen ja elämäntyyliin liittyvä ominaisuus. (Holbrook 1994, 361)

Gouldingin (2001, 585) mukaan yksilön nostalgisuuteen vaikuttavat henkilökohtaiset roolit, nykyisyydestä vieraantumisen aste sekä sosiaaliset tekijät ja kyky muistella menneisyyttä valikoiden. Erilaisilla rooleilla Goulding viittaa esimerkiksi puolison, vanhemman, isovanhemman tai vastuuhenkilön rooleihin. Mikäli henkilö pitää omia roolejaan negatiivisina tai jos hän joutuu luopumaan niistä vasten tahtoaan (esim. leskeksi jääminen) nostalgia, sentimentaalisuus ja tarve idealisoida mennyttä todennäköisesti kasvavat. Epämieluiden roolien tai roolien katoamisen lisäksi nostalgisuutta lisää vieraantuminen nykyisyydestä sekä tunne siitä, että elämä on oman hallinnan ulottumattomissa. Myös kuulumattomuuden tunne sekä sosiaalisen turvaverkon ja sosiaalisten kontaktien puute voivat lisätä nostalgisuutta. Samoin kyky muistella mennyttä valikoiden ja ainoastaan positiivisiin asioihin keskittyen vahvistaa nostalgiaa.



Edellä esitettyjen tekijöiden perusteella nostalgisuuteen taipuvalaiset kuluttajat saattavat vaikuttaa elämässään melko epäonnislilta ja tyytymättömiltä. Useimpien kohdalla taipumus nostalgiaan ei kuitenkaan ole kaikkien edellä mainittujen tekijöiden yhteistulosta vaan nostalgisuutta saattaa vahvistaa yksinomaan esimerkiksi tietystä roolista luopuminen. Lisäksi nostalgisia taipumuksia vahvistavat myös monet positiiviset asiat, kuten perhe- ja ystävyys-suhteet sekä niiden kautta saadut nostalgiset virikkeet, harrastukset tai tottumukset (Goulding 2002, 544). Edelleen myöskään taloudellisella tai sosiaalisella hyvinvoinnilla ei ole merkittävää vaikutusta nostalgisuuteen ja esimerkiksi vieraantumisen ja voimattomuuden tunteet ovat hetkittäin mahdollisia kaikille ihmisille (Yalomin 1980, ks. Goulding 2001, 579). Täten nostalgisten kuluttajien joukkoon voidaan lukea myös itseensä ja elämäänsä täysin tyytyväisiä ihmisiä, joiden nostalgisuus kumpuaa pikemminkin omien, tietoisten valintojen kuin ikävien elämäntilanteiden tai yleisen tyytymättömyyden pohjalta.

Kuluttajan taipumusta nostalgiaan voidaan mitata muun muassa Holbrookin (1994, 352) 20-kohtaisen nostalgia-indeksin avulla (ks. liite 1). Muita menneisyyttä kohtaan tunnettuja asenteita analyysoivia menetelmiä ovat McKechnien (1974, 1977, ks. Holbrook & Schindler 2003, 282) Antiquarianism-malli sekä Taylorin ja Kondradin (1980, ks. Holbrook & Schindler 2003, 282) Experience-malli (ks. liitteet 2 ja 3). Näistä kolmesta mallista Holbrookin nostalgia-indeksi on kuitenkin ainoa, joka on kehitetty nimenomaan markkinointia ja kuluttajan käyttäytymistä silmällä pitäen ja jota on myös hyödynnetty näiden alojen tutkimuksissa. Onkin syytä todeta, että Holbrookin, McKechnien sekä Taylorin ja Kondradin mallit mittaavat menneisyyttä kohtaan tunnettua asennetta erilaisia näkökohtia painottaen (Holbrook & Schindler 2003, 289). Lisäksi ne antavat pikemminkin viitteitä yksittäisen kuluttajan suhtautumisesta menneeseen kuin kattavan kokonaiskuvan yksilöllisestä nostalgiasta eri ulottuvuuksineen.

Holbrookin nostalgia-indeksi muodostuu kahdestakymmenestä eri väitteestä, jotka mittaavat suhtautumista menneisyyteen ja nykyisyyteen. Nostalgisesti suhtautuvat kuluttajat ovat esimerkiksi samaa mieltä väitteiden ”*asiat olivat paremmin vanhoina hyvinä aikoina*” ja ”*tuotteet ovat nykyään yhä kehnompia*” kanssa. Sen sijaan vähemmän nostalgiset kuluttajat kokevat väitteet ”*tulevaisuudessa ihmiset elävät vielä parempaa elämää*” ja ”*vanhempimmme verrattuna meillä on asiat hyvin*” omikseen. (Holbrook 1994, 352-355)

Nostalgia-indeksiä hyödyntäneiden tutkimusten mukaan nostalgiaan taipuvalaiset kuluttajat muun muassa pitävät viihdealan tuotteissa ja palveluissa enemmän sentimentaalisuudesta ja esimerkiksi musikaaleista, kun taas vähemmän nostalgiset kuluttajat pitävät realistisemmista, ”järkevästä”



tuotteista ja sietävät enemmän väkivaltaa elokuvissa (Holbrook 1993, 255). Sukupuolierojen näkökulmasta nostalgia-indeksi on puolestaan osoittanut, että taipumus nostalgiaan on vahvemmin tuoteryhmä- kuin sukupuolisidonnaista. Miesten tai naisten toista sukupuolta voimakkaammasta nostalgisuudesta ei olekaan alan tutkimuksessa esitetty vahvoja todisteita vaan tutkimuksissa havaitut sukupuolierot ovat yleensä olleet riippuvaisia kulutuksen kohteesta (Baker & Kennedy 1994, 170). Esimerkiksi autojen yhteydessä miesten taipumus nostalgiaan on korkeampi kuin naisten (Holbrook & Schindler 2003, 294), kun taas elokuvien yhteydessä naiset ovat osoittautuneet miehiä nostalgisemmiksi (Holbrook 1993, 249).

Kuten jo edellä todettiin, Holbrookin ja muiden tutkijoiden nostalgia-indeksit antavat vain osittaista suuntaa kuluttajien nostalgisuuden asteesta ja suhtautumisesta menneeseen. Indekseihin tuleekin mielestäni suhtautua ainakin siinä määrin kriittisesti, ettei niiden avulla voida koskaan täydellisesti selvittää ihmisen kokonaisvaltaista nostalgisuutta tai ennustaa potentiaalia nostalgisuuteen ajan myötä. Lisäksi jotkut indekseissä olevista väitteistä ovat melko epämääräisiä tai vaikeasti hahmotettavia eivätkä välttämättä sovi suoraan sovellettaviksi esimerkiksi erilaisiin kulttuureihin. Lisäksi indeksit eivät ota kovin hyvin huomioon nykypäivän kulutusyhteiskunnalle tyypillistä monijakoisuutta, jossa ihmiset voivat olla samaan aikaan nostalgisia ja ultramoderneja kontekstista, kulutustilanteesta tai sidosryhmästä riippuen.

## **2.7 Nostalginen kulutus ja sen kohteet**

Nostalgia näkyy nykyajan kulutuksessa mitä erilaisimmilla tavoilla. Ennen nostalgiseen kulutukseen ja sen kohteisiin paneutumista tässä luvussa tarkastellaan niitä yhteiskunnassa ilmeneviä tekijöitä, jotka vaikuttavat menneisyyden rooliin tämän päivän kulutuksessa.

Teknologia ja nostalgia liitetään harvoin yhteen. Ironisesti voidaan kuitenkin todeta, että nimenomaan kehittynyt teknologia mahdollistaa nostalgiaa sisältävien vanhojen tuotteiden tai palveluiden uudistuotannon, uudelleenkulutuksen ja markkinoinnin. Esimerkiksi vanhoja elokuvia, tv-ohjelmia, valokuvia sekä musiikkitalenteita pystytään nykyään tuottamaan uudestaan ja tarjoamaan kuluttajille yksityiseen käyttöön entistä korkealaatuisempina. Myös muita tuotteita voidaan uusien tuotantomenetelmien avulla valmistaa ominaisuuksiltaan täysin alkuperäisiä vastaaviksi aitoa ikää lukuun ottamatta. Teknologiasta nostalgian yhteydessä puhuttaessa olennaista on kuitenkin se, ettei teknologiaa hyödynnetä minkä tahansa menneisyyteen liittyvän palauttamiseen tai uudelleen rakentamiseen. (Lyon & Colquhoun 1999, 192, 193) Esimerkiksi



autoteollisuudessa menneiden vuosikymmenien muotoiluun yhdistetään uusinta teknologiaa ja myydään nostalgista elämäntyyliä ilman menneen ajan teknisiä heikkouksia (Luoma 2003, E1). Kuluttajat kelpuuttavatkin eilispäivästä vain parhaat palat epämukavuudet, epäkäytännöllisyydet ja ikävystyttävät asiat unohtaen.

Teknologian tarjoamien mahdollisuuksien lisäksi nostalgian ja nostalgisen kulutuksen voidaan katsoa saaneen vahvistusta teollisuusmaiden väestön ikääntymisestä. Sen lisäksi, että nostalgian on todettu voimistuvan iän myötä, ihmisten eliniän pidentyessä myös nostalgiaa herättävien ajanjaksojen ja tapahtumien lukumäärä kasvaa. Esimerkiksi useiden sosiaalisten ja institutionaalisten muutosten kokeminen on pidemmän eliniän aikana yhä todennäköisempää ja juuri tällaisissa muutosvaiheissa nostalgian roolin on todettu vahvistuvan. Tämän lisäksi myös ikääntyvien kuluttajien ostovoima on kasvanut viime vuosina merkittävästi. (Lyon ym. 2000, 21)

Nostalgiaa voidaan pitää myös nykyajalle tyypillisen elämishakuisen kulutuksen yhtenä muotona. Nostalgisen kulutuksen toisessa ääripäässä osa kuluttajista kokee menneisyyden vahvasti osaksi omaa elämäänsä ja heidän identiteettinsä tai koko elämäntyyliänsä saattaa rakentua jonkin menneisyydestä sisäistetyin asian varaan. Tällaisen kuluttajan koko elämä onkin tavallaan muodostunut jatkuvaksi nostalgiseksi elämukseksi. Toisessa ääripäässä osa kuluttajista käyttää nostalgiaa valikoiden kertaluonteisesti etsiessään erilaisia lyhytaikaisia nostalgisia elämyksiä. Tällöin nostalgiaa kulutetaan esimerkiksi tarkoin suunniteltujen teemajuhlien, roolipelien tai lomamatkojen muodossa. (Lyon ym. 1997b, iii)

### 2.7.1 Nostalgiset esineet, asiat ja ihmiset

Wernickin mukaan (1997, 221) vanhat esineet ja asiat voidaan nähdä eräänlaisina menneisyyden pantteina, jotka muistuttavat jo eletystä elämästä ja ylläpitävät illuusiota mahdollisuudesta sen henkiin herättämiseksi. Chase ja Shaw (1989, 4) puolestaan nimittävät menneisyyden esineitä talismaaneiksi, joiden yllä leijuu kaksiselitteinen ja jopa ironinen aura. Heidän mukaansa esineiden ylläpitämä yhteys menneeseen voi olla vain yksipuolinen heijastuma nykyisistä peloistamme ja fantasioistamme, jotka liittyvät joko idealisoituun menneisyyteen tai epävarmaan tulevaisuuteen. Solomonin ym. (1999, 83) mukaan kuluttajien eniten arvossa pitämien esineiden kärkikolmikoon muodostavat huonekalut, taide ja valokuvat. Ne kantavat mukanaan muistoja ja inhimillistä historiaa, joskaan mikä tahansa esine ei automaattisesti muistuta ketä tahansa menneestä. Jotkut



esineet herättävät enemmän muistoja kuin toiset, joitakin muistellaan nostalgisoiden ja jotkut on jo kokonaan unohdettu. Esineisiin kohdistuva nostalgia liittyykin vahvimmin tietyn aikakauden tunnelmiin, elämäntapaan ja ajankuvaan. Menneisyyden esineissä nostalgia näyttää lisäksi yhdistyvän niiden käytännöllisyyteen ja etenkin iäkkäämpien kuluttajien keskuudessa vanhat esineet usein voittavat vertailun ”korvikkeiksi” koettujen vastaavien nykyesineiden kanssa. (Korkiakangas 2001, 76, 87)

Useat nostalgiaa herättävistä esineistä ovat kuitenkin hyvin merkityksettömiä tai arkipäiväisiä suhteessa niiden nykyisiin, nopeasti tehtävänsä tai käyttöikänsä kadottaviin vastineisiin. Korkiakangas (2001, 75) onkin todennut, että nostalgisiksi koetut asiat eivät ole aikanaan välttämättä olleet mitenkään erityisen huomionarvoisia. Hänen mukaansa nostalgiaa nykypäivänä herättävät menneisyyden esineet ja tapahtumat ovat voineet olla hyvinkin tavanomaisia ja arkipäiväisiä tai ne ovat saattaneet sisältää jopa epämiellyttäviä piirteitä. Tällaista taiteellisesti, historiallisesti ja arvoltaan vähäpätöistä ns. kitschiä voidaanakin joissakin tapauksissa pitää esineiden kautta ilmenevän nostalgian yksinkertaisimpana ja suorimpana muotona (Calinescu 1987, ks. Lyon ym. 1997a).

Arkipäiväisyydestään ja tavanomaisuudestaan huolimatta menneisyyteen liittyvät esineet, asiat ja henkilöt ovat kuitenkin niitä lähteitä, joista nostalgia ammentaa voimansa ja jotka voivat muodostua ajan kuluessa yksilötasolla lähes pyhiksi (Belk 1990, 671). Varsinkin henkilökohtaisesti tärkeät ja läheiset ihmiset, kuten perheenjäsenet, sukulaiset ja ystävät herättävät usein voimakkaita nostalgisia tunteita. Henkilöihin kohdistuvaa nostalgiaa herättävät myös välillisesti erilaiset esineet ja asiat, jotka muistuttavat juuri tietystä lähimmäisestä. Tällaisia ovat erityisesti monet tapahtumat, kuten juhlapyhät ja lomat. (Holak & Havlena 1992, 380) Kuluttajien mielissä loman käsite onkin yhteydessä ajan käsitteeseen ja lomalla aikaan suhtaudutaan eri tavoin kun arkena. Jokapäiväisessä elämässä eteenpäin suuntautuminen ja aikataulujen tavoittaminen on usein esimerkiksi työtehtävien kannalta välttämätöntä. Aika menneisyyden muisteleamiseen ja sen peilaamiseen onkin otettava jostain työn ja arkirutiinien ulkopuolelta (Lyon ym. 2000, 14). Lyonin ym. (1997a) mukaan nimenomaan lomalla ”irrottaudutaan tai päästään pakoon arjesta”, ”eletään työn ja arjen vaatimuksia yksinkertaisemmin ja aidommin” sekä tavoitellaan ”kesytöntä ja viatonta elämäntapaa”. Lomalla ja juhlapyhinä on siis ikään kuin arkea sallitumpaa palata menneisyyteen ja suhtautua siihen voimavarana sekä positiivisten tunteiden nostattajana. Ehkä juuri näistä syistä suuntaus nostalgiaan onkin selkeästi nähtävissä etenkin turismiin ja vapaa-ajanviettoon liittyvillä aloilla (Lyon ym. 2000, 15).



Myös monet aineettomat asiat, kuten musiikki, elokuvat, taide-elämykset, ruoat tai tuoksut, herättävät usein voimakasta nostalgiaa. (Holak & Havlena 1992, 383) Esimerkiksi Baumgartner (1992, 619) toteaa musiikilla olevan merkittävä voima positiivisten, tunnelatautuneiden muistojen henkiin herättämisessä. Hirschin (1992, 394) mukaan taas hajuaistiin ja menneisyydestä tuttuihin tuoksuihin vetoaminen voi olla jopa helpoin tapa herättää nostalgisia tunteita. Hajuaistin ja tuoksujen merkitystä nostalgisten muistojen herättäjä kuvaa osuvasti seuraava Helsingin Sanomien Nyt-liitteestä poimittu lukijan kommentti:

*”Isä kantoi minut pienenä talvella ulkosaunasta pihan poikki takaisin sisälle. Pyyhkeeseen käärittynä, nopea juoksu pihan poikki, isän turvallisessa sylissä. Tämä tulee mieleen aina uudelleen tuoksutelllessani Erittäin hienoa suomalaista shampooa.”* (Silferberg 2003, 12)

## 2.7.2 Nostalgiateollisuus

Uusien, tarkoituksellisesti nostalgisoitujen ja alkuperäisten, aidosti nostalgisten tuotteiden välille voidaan nostalgista kulutusta ja tuotetarjontaa tarkasteltaessa tehdä selvä ero. Tarkoituksellisesti nostalgisoidut tuotteet rakentuvat lähinnä tunteisiin ja nostalgisuuteen vetoavan tarkasti harkitun mainonnan varaan ja luovat siten ”uusvanhaa” imagoa alusta alkaen. Sen sijaan markkinoilla vuosia olleet tuotteet ovat jo lähtökohdiltaan mahdollisia nostalgisten tunteiden herättäjiä, joiden nostalgisuus on syntynyt luontaisesti menneisyyden kulutuskokemusten ja mainonnan kautta. (Havlena & Holak 1991, 327)

Nostalgiateollisuudesta puhutaan usein erityisesti retrotyylin tai –muodin yhteydessä (Samuel 1999, 91). Retro-etuliitettä käytetään yleisesti ilmaisemaan takaisin päin tai uudelleen suuntautumista ja retrospektiolla tarkoitetaan jo ohitettuun aikaan suuntautuvaa ja menneisiin tapahtumiin kohdistuvaa tarkastelua (Aikio 2000, 528). Retrotyyli voidaan näin ollen kiteyttää menneisyyden tyylien muisteluksi, niiden uudelleen esittämiseksi ja rohkeaksi yhdistelyksi. Postmodernin teorian mukaan retro poikkeaa kuitenkin muista menneeseen viittaamisen tavoista siinä, että retro ei ihannoï tai kaipaa mennyttä, vaan parodioi sitä teatraalisesti, leikkisästi ja ironisoiden yleensä huumorin siivittämänä. Poptaide, camp-tyyli ja erilaiset vaihtoehtoliikkeet ovat usein liitetty samaan kategoriaan retron kanssa. Nykyaikana retro onkin näkyvissä ennen kaikkea kaupallisilla ja monikansallisilla markkinoilla viihteestä vaate- ja lahjatavarateollisuuteen. (Samuel 1999, 93–95, 103).



Retron, samoin kuin lähes kaiken nostalgia-aiheisen ympärille on jo kehitetty omia tuotteita vain nostalgisia kuluttajia palvelemaan. Muutamia esimerkkejä tästä ovat Yhdysvalloissa julkaistavat nostalgia-aikakausilehdet *Memories* ja *Joe Franklin's Nostalgia*, nostalgia-shopit sekä Suomessakin kohtuullista suosiota saavuttaneet eri aikakausien musiikkiin liittyvät massatapahtumat. Kotimaisia nostalgiatuotteita edustavat esimerkiksi sota-ajan lehdet, joista on viime vuosina otettu uusia näköispainoksia, retrohenkiset Suomi-verkkarit sekä palvelujen puolella Internetissä vanhoja koulutovereita jäljittävä Koulukaverit -sivusto. Myös luonnonläheiset, lapsuuteen liittyvät ”mummonmökkit” tekevät hyvin kauppansa, kun keski-ikäiset haaveilevat mummonmökistä, jossa kaikki on kuin silloin ennen. Mökin lisäksi kuluttajat haluavat ostaa mökkiin liittyvän menneisyyden. (Snellmann 2003, 5) Bianchin (1998, 178) mukaan voidaankin jo puhua ”nostalgiahyödykkeistä”, jotka vievät kuluttajat takaisin aikaan ennen teollistumista ja modernisaatiota. Tällaisiin nostalgiahyödykkeisiin kuuluvat esimerkiksi luonnollisen imagon omaavat tuotteet ja palvelut, kuten luomuelintarvikkeet, luonnonkuidut, homeopaattiset lääkkeet ja hoidot sekä maatilalomat.

Kuten luvun alussa todettiin, nykyään täysin uusille tuotteille haetaan uusvanhaa imagoa tarkoituksellisesti tuotetta nostalgisoimalla. Kokonaisia nähtävyyksiä ja ajanviettopaikkoja saatetaan rakentaa hyvinkin pitkälti nostalgian varaan, jotta niiden tarjonta vetoaisi paremmin nostalgiaa janoaviin kuluttajiin. Esimerkkinä voidaan mainita Wernickin (1997, 215) tarkastelema kanadalainen lomanviettopaikka, jonka mainonnan peruspilareina ovat 1900-luvun puolivälistä kumpuavat arvot ja symbolit – ”Making History all over again”. Retrohenkinen lomakeskus tarjoaa kävijöille ”kotiinpaluun tunnelmaa” sekä ”1800-luvun tyyllisen vuoristokylän kaikkine lomanviettoaktiviteetteineen.” Maailmasta löytyy myös aidosti pitkän toimintahistorian omaavia yrityksiä, jotka hyödyntävät menneisyyttään esimerkiksi esittelemällä maksaville vierailijoille tuotantolaitoksiaan ja sitä, kuinka tuotteita valmistettiin ”vanhaan hyvään aikaan”. Tällaiselle nostalgia kierrokselle voi osallistua muun muassa Dublinissa, jossa vanha Guinnessin panimo on muutettu mennyttä elämää tyylikkäästi huokuvaksi näyttelykohteeksi. Jopa nykyisen pikaruokakulttuurin ja modernisaation edelläkävijä McDonald's on kuluttajien painostuksesta säilyttänyt vanhimman olemassa olevan ravintolansa ja sen menun täydellisessä 1950-luvun asussa.

Edellä kuvatun kaltaisten teemapuistojen ja tietyn aikakauden tunnelmaa tavoittelevien nähtävyyksien tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan hetkellisesti kuluttajien paikan- ja ajantajuun tarjoamalla mahdollisuuden irtautua nykypäivästä menneen maailmaan (Maddock & Fulton 1996, 41, 43). Myös niistä hankitut matkamuistot tai muut esineet toimivat myöhemmin muistuttajina ja



nostalgian kohteina ja voivat niihin liittyvien positiivisten muistojen kautta helpottaa arjesta selviytymistä (mt. 202–203).

Nostalgiset mielikuvat syntyvät jokaisella henkilökohtaisesti ja niiden kohteet voivat käytännössä olla mitä tahansa. Uusien tuotteiden tarkoituksellinen nostalgisoiminen herättää kuitenkin kysymyksen, hämärtääkö laskelmoitu nostalgisointi rajaa aidon menneen ja keksityn menneen välillä. Kaikki kuluttajat eivät nimittäin välttämättä kykene tunnistamaan aidosti vanhoja tuotteita uusvanhoista ja tarkoituksellisesti nostalgisoiduista tuotteista muutoin kuin vanhemman ikäpolven muistojen tai muun menneen kuvauksen (esim. autenttiset valokuvat, elämänkerrat, historiankirjoitukset) avulla. Tilanteessa, jossa tällaisiin lähteisiin turvautuminen ei ole mahdollista kuluttajan mielikuva menneestä on pitkälti tuotteen valmistajan, markkinoijan tai vaikkapa historiallisen teemapuiston rakennuttajan etiikan ja tietojen varassa.

### 3 KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMISEN JA NOSTALGIAN YHTEYS

Markkinoinnin näkökulmasta kuluttajan käyttäytyminen voidaan jakaa karkeasti kolmeen osa-alueeseen, joissa kuluttajaa tarkastellaan 1) yksilönä, joka havainnoi, muistaa ja muodostaa asenteita omien intressiensä mukaisesti, 2) ostopäätösten tekijänä ja ryhmän jäsenenä sekä 3) tietyn kulttuurin ja elämäntyylin edustajana. Tässä tutkielmassa keskitytään vahvimmin näistä osa-alueista ensimmäiseen eli kuluttajaan havainnoivana, muistavana sekä tunteita, asenteita ja uskomuksia muodostavana yksilönä. Tämän luvun tarkoituksena onkin edellä mainittujen tekijöiden avulla osoittaa, minkälaiselle perustalle kuluttajien kokema nostalgia rakentuu.

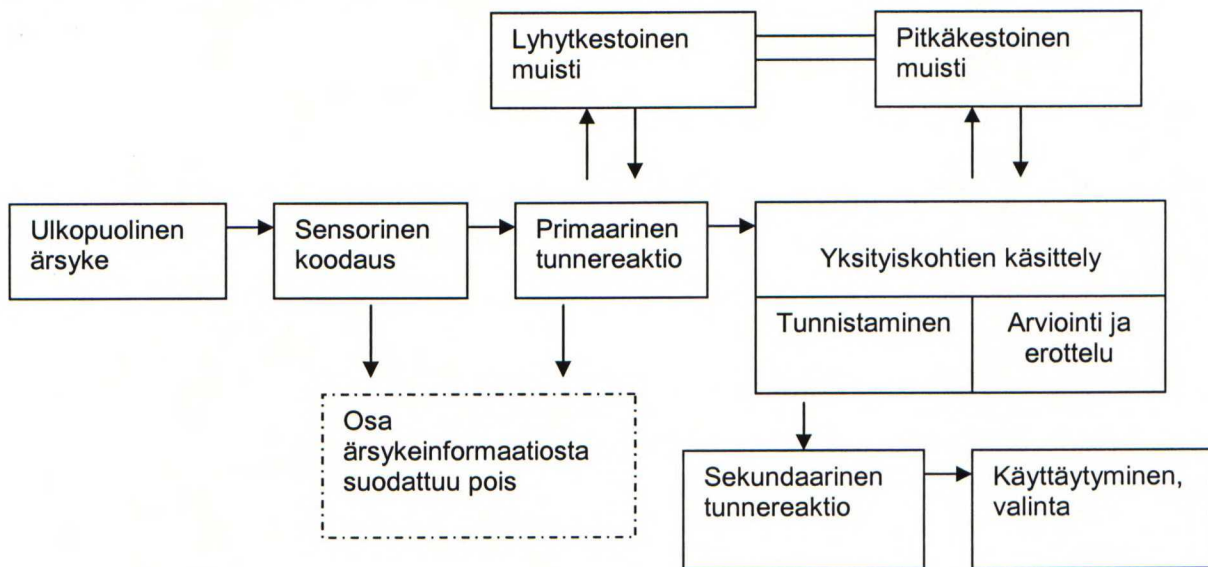
#### 3.1 Havainnointi ja informaation prosessointi

Havainnoinnilla tarkoitetaan prosessia, jonka avulla yksilö ylläpitää yhteyttä ympäröivään maailmaan vastaanottamalla ja tulkitsemalla erilaisia aistiärsyksiä (Aaker & Myers 1990, 219; Solomon ym. 1999, 39). Havainnoinnin perusteella kuluttajat muodostavat asenteita ja mielipiteitä esimerkiksi mainonnan avulla eri brandeista ja niiden ominaisuuksista. Tiedon prosessoinnin myötä muokkautuvat myös tunteet ja emotionaaliset sitoumukset eri asioita kohtaan. Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajan havainnointia ja informaation prosessointia van Raaijin (1984, 3) kuvaaman mallin avulla. Mallissa huomioidaan erityisesti tunteiden osuus informaation käsittelyssä ja siten se soveltuu hyvin mainonnan herättämän nostalgian tarkasteluun.

Informaation prosessoinnin lähtölaukaisijana toimii kuvion 4 mukaisesti ympäristöstä tuleva aistiärsyke, joka koodautuu sensoriseen muistiin. Kaikki ärsykkeet eivät kuitenkaan automaattisesti herätä tarpeeksi mielenkiintoa vaan ne suodattuvat jo alussa pois tiedonkäsittelyprosessista. Koodautuneen tiedon aiheuttama primaarinen tunnereaktio on ensimmäinen ja pääosin alitajunnainen reaktio ärsykkeeseen. Primaarinen tunnereaktio toimii edelleen suodattimena, jonka kautta vain tarpeelliseksi ja mielenkiintoiseksi arvioitu informaatio siirtyy sensorisesta muistista eteenpäin. Tämän jälkeen informaatiota ryhdytään tarkastelemaan yksityiskohtaisesti ja huolellisesti. Tiedon yksityiskohtaisesta prosessoinnista puhutaan englanninkielisessä kirjallisuudessa nimityksin *cognitive elaboration* (van Raaij 1984, 3) tai *elaborative rehearsal* (Solomon ym. 1999, 77). Tämän yksityiskohtaisen tarkastelun seurauksena syntyy viimein sekundaarinen tunnereaktio, jossa vaikuttavat informaation perusteella muotoutuneet asenteet ja uskomukset. Näitä seuraavat lopulta kuluttajan toiminta, käyttäytyminen ja valinnat. (van Raaij 1984, 2-4)



Kuvio 4. Informaation prosessointimalli



Lähde: Mukailtu van Raaij 1984, 3.

Van Raaijin informaation prosessointimallissa on paljon yhteneväisyyttä muistijärjestelmien toimintaan, jota käsitellään seuraavaksi. Samankaltaisuuksista huolimatta muistin ja muistijärjestelmien tarkastelua voidaan pitää perusteltuna, kun tarkastelun kohteena on vahvasti pitkäkestoisiin muistoihin ja emotionaalisuuteen pohjautuva nostalgia.

### 3.2 Muistin toiminta ja emotionaalisuus

Arkikielessä muistilla tarkoitetaan pääasiassa kokemusten mieleen palauttamista (Koivisto 1996, 193). Muistin rakennetta lähemmin tarkasteltaessa käy kuitenkin ilmi, miten eri tavoin informaatio voi varastoitua muistiin ja mitkä asiat vaikuttavat tiedon muistissa säilymiseen. Nykyinen lähestymistapa muistin toimintaan perustuu pitkälti informaation prosessoinnin näkökulmaan, jota esiteltiin jo edellisessä luvussa van Raaijin mallin avulla. Tässä luvussa muistia ja sen toimintaa lähestytäänkin enemmän nostalgian kannalta olennaisten erityyppisten muistijärjestelmien, muistojen ja muistiin liittyvän tunneulottuvuuden kautta.

#### 3.2.1 Miten muisti toimii

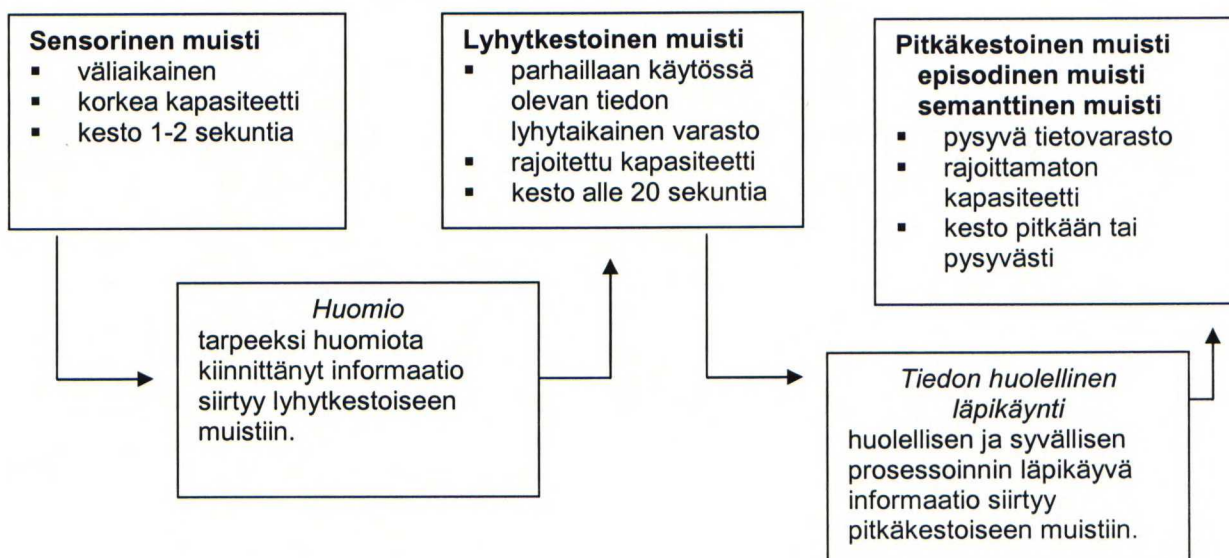
Informaation prosessoinnin näkökulmasta muisti on kolmiosainen ja se koostuu sensorisesta, lyhytkestoisesta ja pitkäkestoisesta muistista. Sensorinen muisti käsittää aisteihin perustuvan

informaation varastoinnin ja on vain väliaikainen. Esimerkiksi tuoreen leivän tuoksu voi aiheuttaa kaupassakävijälle muutaman sekunnin kestoisen aistimuksen, jonka perusteella asiakas joko ryhtyy pohtimaan leivän ostoa tai jättää asian sikseen. Mikäli aistimus saa henkilön tarkastelemaan asiaa lähemmin, tieto ylittää riittävän huomioasteen ja informaatio siirtyy lyhytkestoiseen muistiin. (Solomon ym. 1999, 77)

Lyhytkestoisesta muistista käytetään myös nimityksiä työmuisti sekä lähimuisti (Koivisto 1996, 193, 194). Lyhytkestoisessa muistissa informaatiota säilytetään vain väliaikaisesti eli se toimii parhaillaan prosessoitavan tiedon varastona ja sen kapasiteetti on hyvin rajallinen. Informaatio siirtyy lyhytkestoisesta muistista pitkäkestoiseen muistiin vain, mikäli tietoa käydään läpi huolellisesti, sen merkitystä mietitään ja se yhdistetään johonkin jo ennalta muistissa olevaan tietoon. (Solomon ym. 1999, 77; Koivisto 1996, 193)

Pitkäkestoinen muisti toimiikin merkityksellisen informaation varastona ja sen kapasiteetti on lähes rajaton. Pitkäkestoista muistia tarkoitettaessa viitataan usein myös säiliömuistiin. Pitkäkestoisen muistin järjestelmiin kuuluvat mm. episodinen muisti, joka liittyy menneisyydessä tapahtuneiden omakohtaisten kokemusten muistamiseen sekä semanttinen muisti, joka säilyttää maailmaa koskevan yleisen tiedon sekä merkityssisällöt (oppiminen, arvioinnit, vertailut, käsitteet, faktat jne.) (Koivisto 1996, 193, 195, 198–200) Muistin kolme pääjärjestelmää ja niiden väliset suhteet käyvät ilmi kuviosta 5.

Kuvio 5. Muistijärjestelmät



Lähde: Mukailtu Solomon ym. 1999, 77.



### 3.2.2 Muistin ja emotionaalisuuden suhde

Aivojen eri osien toimintoja ja niiden välisiä tehtävänjakoja pyritään jatkuvasti selvittämään kehittyvän teknologian avulla. Alan viimeisimmissä tutkimuksissa huomiota on kiinnitetty etenkin tunteisiin, luovuuteen ja oppimiskykyyn liittyvään aivotoimintaan. Huolimatta siitä, että aivojen toimintatavoista ei vieläkään tiedetä kaikkea (Tulving 2002, 2), useimmat tutkijat ovat päässeet yksimielisyyteen vasemman ja oikean aivolohkon välisestä toimintojen kahtiajaosta (Maddock & Fulton 1996, 16; Nordhielm 2003, 5). Tämän ns. split brain – teorian mukaan aivolohkojen välillä vallitsee siis eräänlainen tehtävänjako, jossa molemmat aivolohkot käsittelevät tietoa niille ominaisilla tavoilla. Vasemman aivolohkon oletetaan esimerkiksi käsittelevän paremmin verbaalista informaatiota oikean aivolohkon erikoistuesssa visuaalisen tiedon prosessointiin (Nordhielm 2003, 5). Edelleen looginen, järkeen perustuva informaatio käsitellään aivojen vasemmassa lohkossa, jossa se hakeutuu yleensä lyhytkestoiseen muistiin. Esimerkiksi tenttiin luetut termit ja pienet yksityiskohdat häviävät usein muistista lyhyen ajan kuluessa. Vasen aivolohko ja lyhytkestoinen muisti liitetäänkin siten yleensä yhteen. (Maddock & Fulton 1996, 16,17)

Aivojen kognitiivisen tiedonkäsittelyn osalta tutkijat ovatkin melko yksimielisiä. Sen sijaan eri aivolohkojen roolista tunteiden prosessoinnissa esiintyy vaihtelevia käsityksiä. Muun muassa aikaisempi oletus siitä, että ainoastaan oikea aivolohko vastaa tunteiden prosessoinnista, on uusien tutkimusten perusteella ristiriitainen. (Nordhielm 2003, 5-6) Vaikka tunteiden prosessointia tutkimusten mukaan tapahtuukin molemmissa aivolohkoissa, toimii oikea aivolohko kuitenkin ensisijaisesti emotionaalisuuden, tunteiden ja luovuuden tyysijana (Nordhielm 2003, 6; Maddock & Fulton 1996, 16,17; Franzen & Bouwman 2001, 5-6). O'Shaughnessy ja O'Shaughnessy (2003, 26) puhuvatkin eräänlaisesta tunnemuistista, jossa tuntemukset ovat ikään kuin uinuvia, oikeanlaisen ärsykkeen avulla herätettävissä olevia mielialoja. Tähän näkökulmaan perustuen esimerkiksi vanhan tuotteen aikanaan synnyttämä positiivinen tuntemus voi mahdollistaa saman tuotenimen käyttöönoton vuosienkin jälkeen (mt. 33). Tunteiden kestävyys ja pitkäaikaisuus perusteella tutkijat ovatkin vahvasti sitä mieltä, että myös pitkäkestoinen muisti sijaitsee oikeassa aivolohkossa (Maddock & Fulton 1996, 16,17).

### 3.2.3 Episodiset ja välähdysmuistot

Pitkäkestoisella muistilla ja sen sisällä erityisesti episodisella muistilla on merkittävä rooli nostalgian kannalta. Episodiset eli omaelämäkerralliset muistot liittyvät henkilökohtaisesti merkittäviin tapahtumiin ja niiden kohdalla motivaatio muisteluun on yleensä korkea. Omaelämäkerralliset muistot ovat lisäksi usein tunnelatautuneita ja ne sisältävät lähes aina visuaalisia mielikuvia tai muuta kuvakieltä (Baumgartner ym.1992, 55).

O'Shaughnessyn ja O'Shaughnessyn (2003, 153) mukaan muistin hierarkiassa tunnepitoiset kokemukset ovatkin etuoikeutetussa asemassa. Emotionaaliset kokemukset muistetaan vahvasti riippumatta siitä, ovatko ne positiivisia vai negatiivisia ja niiden muistelu vahvistaa itse kokemuksen lisäksi myös muistoja kokemuksiin liittyvistä tunteista. Tunteiden vaikutus muistamiseen ei kuitenkaan ole eri tutkimusten valossa kovinkaan yksiselitteinen ja aiheesta löytyy eriäviä mielipiteitä. Esimerkiksi Groegerin (1997, 192) mukaan negatiivisiksi koetut tapahtumat muistetaan neutraaleja tapahtumia huonommin.

Episodisten muistojen lisäksi ns. flashbulb- eli välähdysmuistot ovat erityisen eläviä ja muistiin painuvia. Välähdysmuistoilla tarkoitetaan muistikuvia tapahtumista, jotka koskettavat monia ihmisiä. Usein tällaiset muistot liittyvät johonkin erittäin merkittävään tai harvinaiseen tapahtumaan. (Solomon 1999, 76; Groeger 1997, 215) Esimerkiksi ainakin useat amerikkalaiset muistavat yksityiskohtaisesti missä ja miten he kuulivat John F. Kennedyn murhasta. Hieman tuoreempina kansainvälisinä esimerkkeinä voidaan mainita muistot prinsessa Dianan kuolemaan sekä syyskuun 11. päivän 2001 tapahtumiin liittyen. Suomessa vastaavia muistoja saattavat herättää esimerkiksi Urho Kekkosen kuolema tai vuoden 1995 jääkiekon maailmanmestaruus. Groegerin (1997, 220) mukaan välähdysmuistot toimivatkin pääasiassa ulkoisen historian ja siihen kiinnittyvien muiden ihmisten muistojen sekä henkilökohtaisen menneisyyden yhdistäjinä.

Belkin (1990, 670) mukaan nostalgiaa koetaan nimenomaan emotionaalisen muistamisprosessin avulla. Muistaminen ja muistot ovat nostalgian kannalta oleellisen tärkeitä, mutta ne eivät kuitenkaan yksin riitä aiheuttamaan nostalgiaa. Muistin ja muistojen lisäksi nostalgia tarvitsee emotionaalisuutta ja tunteita, jotka joihinkin muistoihin yhdistyessään synnyttävät nostalgiaa. Muun muassa Hirschin (1992, 390) mukaan nostalgia liittyykin tunnetilaan pikemmin kuin tiettyyn yksittäiseen muistoon. Nostalgiaa onkin siten hyödyllistä tarkastella myös osana tunteiden laajempaa kokonaisuutta, johon paneudutaan tarkemmin seuraavassa luvussa.



### 3.3 Tunteet ja asenteet kuluttajan käyttäytymisen taustalla

Ulkopuolisen näkökulmasta nostalgia on tunteena ennen kaikkea yksityinen (Daniels 1985, ks. Baker & Kennedy 1994, 170) nostalgiaan liittyvän omakohtaisuuden, henkilökohtaisten muistojen ja tunteiden takia. Nostalgiaa on kuitenkin vaikeaa kuvailla vain yhden tunteen avulla, sillä nostalgia koostuu useista erilaisista tuntemuksista ja saattaa sisältää positiivisesta yleissävystään huolimatta myös negatiivisia ulottuvuuksia. Tämän luvun tarkoituksena on liittää nostalgia muiden tunteiden kokonaiskenttään tarkastelemalla tunne-käsitettä yleensä sekä erilaisia tunnejaotteluja ja tunteiden muotoutumista. Tämän lisäksi käsitellään myös kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavia asenteita, joiden ymmärtäminen on tärkeää tutkielman myöhemmässä vaiheessa emotionaalista mainontaa ja sen vaikutustapoja tarkasteltaessa.

#### 3.3.1 Mitä tunteella tarkoitetaan ja miten tunteet muodostuvat

Tunteet ohjaavat ihmisten käyttäytymistä monissa tilanteissa ennen rationaalista ja kognitiivista ajattelua. Toisaalta tunteilla on roolinsa myös kaikista järkiperaisimmänkin harkinnan taustalla (Williamson 2002, 197). Järki ja tunteet muodostavat täten kaksikon, jonka osapuolia ei voi mitenkään täydellisesti erottaa toisistaan. Muun muassa kulutuspäätöksiä tehtäessä tunteilla usein kompensoidaan riittämättömiksi koettuja järkisyytiä (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003, 26).

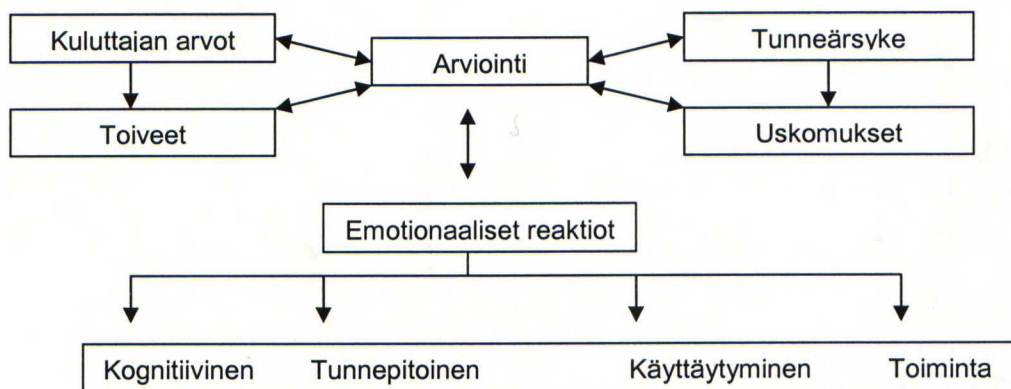
Käsitteenä tunne sisältää monia, keskenään samankaltaisia piirteitä. O'Shaughnessy ja O'Shaughnessy (2003, 21) määrittelevät tunteen ensinnäkin siten, että tunteella on aina objekti. Ihmiset tuntevat esimerkiksi iloa, ylpeyttä, pelkoa tai surua aina jotakin kohtaan tai jostain syystä. Toiseksi, tunteet syntyvät positiivista tai negatiivisista arvioista (engl. appraisals), joita teemme alitajunteisesti kaiken mielenkiintoiseksi koetun havainnoinnin tuloksena. Asia, jota ei koeta tärkeäksi tai merkittäväksi ei herätä tunteita. Ellsworthin (1994, ks. O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003, 65) mukaan tunteita herättäviä arviointeja ovat etenkin markkinoinnin näkökulmasta uutuus, henkilökohtainen merkittävyys sekä suhde sosiaalisiin normeihin ja minäkuvaan. Myös henkilökohtaisesti tärkeiksi koettuja asioita uhkaavat tekijät herättävät tunteita (mt. 68). Kolmanneksi, emotionaaliset tunteet, kuten ilo tai tyytyväisyys ja toisaalta taas fyysiset tunteet, kuten kipu voivat esiintyä samaan aikaan ja olla keskenään ristiriitaisia liittymättä silti lainkaan toisiinsa. Neljäntenä tunteille ominaisena tekijänä O'Shaughnessy ja O'Shaughnessy esittävät tunteiden taipumuksen toiminnan aiheuttamiseen. Esimerkiksi suuttumuksella on taipumus

muuttua aggressiivisuudeksi. Viimeisenä, tunteet voivat näkyä usein myös ulospäin tarkoituksella tai tahattomasti ilmeinä tai muilla fyysisen ilmaisun tavoilla. (mt. 65–66)

Markkinoinnin näkökulmasta tunteella voidaan katsoa olevan kolme erilaista roolia. Ensinnäkin itse tunne voi olla juuri se etu tai hyöty, jota tietyn tuotteen kulutuksella tavoitellaan. Esimerkiksi kotiin hankitulla varashälyttimellä haetaan turvallisuudentunnetta. Toiseksi, tunne voi toimia mainonnassa viestin välittäjänä eli tunteella voidaan herättää kohderyhmän huomio ja tehdä mainoksesta muistettavampi. (Zeitlin & Westwood 1986, 35) Thorsonin ja Pagen (1988, 114) mukaan mainonnan herättämien tunnereaktioiden katsotaankin vahvistavan ja lisäävän kuluttajan muistiin mainoksesta jääviä muistijälkiä. Kolmanneksi, tunteilla on suora vaikutus kuluttajien asenteisiin. (Zeitlin & Westwood 1986, 35)

Tunteet muotoutuvat kuluttajan arvomaailman, tunneärsykkeen ja sen arvioinnin sekä kuluttajan uskomusten, toiveiden ja tunnereaktioiden pohjalta (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003, 37). Kuvion 6 mukaisessa tunteen muotoutumisprosessissa emotionaalisia reaktioita edeltää arviointi, joka syntyy arvojen ja niihin liittyvien toiveiden ja uskomusten sekä tunneärsykkeen ja siihen liittyvien uskomusten seurauksena. Emotionaaliset reaktiot voivat puolestaan olla kognitiivisia, tunnepitoisia, käyttäytymiseen ja ilmaisuun liittyviä tai toimintahakuisia. Kognitiivinen tunne-reaktio voi johtaa harkittuun ajatusprosessiin siinä missä tunnepitoinen reaktio synnyttää henkilössä positiivisia tai negatiivisia tuntemuksia. Käytöksessä tunnereaktiot voivat näkyä fyysisinä muutoksina, kuten verenpaineen nousuna. Toiminnassa tunnereaktiot toteutuvat esimerkiksi tapoihin tai mieltymyksiin perustuvassa päätöksenteossa. (mt. 120- 126)

Kuvio 6. Tunteen muotoutuminen



Lähde: Mukailtu O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003, 37.



Kuten kuvio 6 osoittaa, kuluttajien emotionaaliset reaktiot pohjautuvat vahvasti arvoihin, toiveisiin ja uskomuksiin. Arvoilla tarkoitetaan kuluttajien käsityksiä siitä, mikä elämässä on toivottavaa ja mitä asioita he pitävät toisia asioita arvokkaampina (Solomon ym. 1999, 104). O'Shaughnessyn ja O'Shaughnessyn (2003, 38) mukaan kuluttajassa tunteita herättävistä asioista voidaan päätellä aina jotain myös kuluttajan arvomaailmasta. Arvojen ja tunteiden välinen suhde onkin molemminpuolinen, sillä myös arvot syntyvät ja kehittyvät tunneperustaisesti (mt. 40). Kuluttajien arvoja ja niiden muodostumista on markkinoinnissa tutkittu paljon ja niistä on kirjoitettu erittäin laajasti. Tämän tutkielman kannalta arvoista ja uskomuksista on kuitenkin oleellista ymmärtää lähinnä niiden rooli tunteiden muotoutumisessa ja sitä kautta osana nostalgista kokemusta.

### 3.3.2 Tunteiden analysointi markkinoinnin näkökulmasta

Erilaisten tunteiden analysointi ja sitä kautta kuluttajien reaktioiden ennakointi on markkinoinnin suunnittelun kannalta erittäin tärkeää. O'Shaughnessyn ja O'Shaughnessyn (2003, 21, 176) mielestä tunteisiin vetoavien markkinointitoimien menestyksessä toteuttaminen vaatii myös markkinoijalta emotionaalista sitoutuneisuutta ja empatiaa sekä kykyä identifioida ja ymmärtää, mikä tietystä asiassa saa aikaan tunnereaktion.

Tunnepsykologiaan perehtyneet tutkijat ovat lähestyneet tunteiden ja tunnereaktioiden arviointia sekä mallintamista lähinnä kahdella tavalla: perustunteiden tai tunneulottuvuuksien avulla. Osa tutkijoista (esim. Plutchik 1980, Frijda 1986, Izard 1971 ja McDougall 1926, ks. Franzen & Bouwman 2001, 221–222) on muodostanut luokitteluja ns. perustunteista, joiden alkuperä on yleensä biologinen. Näiden perustunteiksi luokiteltujen tunteiden skaala vaihtelee kuitenkin täysin tutkijasta riippuen. Useimmiten perustunteisiin näyttäisivät eri listausten perusteella kuuluvan muun muassa pelko, suuttumus sekä ilo. Perustunne-jaottelua vastaa pitkälti myös kahtiajako universaaleihin, biologisiin tunteisiin (esim. suru) ja tiedostettuihin, kulttuuriin perustuviin tunteisiin (esim. häpeä). Jälkimmäisiä minäkuvaan ja itsetuntoon liittyviä tiedostettuja ja kulttuuriperustaisia tunteita hyödynnetään tunneperustaisessa markkinoinnissa eniten. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003, 23, 92)

Toinen tunteiden analysointimalleista hyödyntää perustunteiden sijaan tunneulottuvuuksia, joihin mm. Mehrabianin & Russelin (1974, ks. Havlena & Holak 1998, 218) laajalti tunnettu PAD-

paradigma pohjautuu. PAD-paradigma onkin yksi markkinoinnin yleisimmistä tunneanalysoinnin työkaluista ja siihen palataan myöhemmin tässä luvussa.

Markkinoinnissa tunteita analysoidaan yleensä jollakin kolmesta mallista, joita ovat Izardin 10-kohtainen perustunne-malli (engl. differential emotions theory), Plutchikin kahdeksasta perustunteesta koostuva kategoriamalli sekä jo edellä mainittu Mehrabianin ja Russelin PAD-paradigma (Machleit & Eroglu 2000, 102). Izardin mallissa perustunteisiin kuuluvat kiinnostus, ilo, yllätys, suru, viha, vastenmielisyys, tyytyväisyys, pelko, häpeä/ujous sekä syyllisyys (Havlena & Holak 1998, 218). Kuusi Izardin mallin sisältämistä tunteista löytyy myös Plutchikin mallin perustunteista, joita eri tavoin yhdistämällä voidaan saavuttaa koko tunteiden kirjo. Plutchikin mallin mukaan esimerkiksi rakkauden tunne syntyy hyväksynnän ja ilon perustunteiden yhdistelmästä. (Holbrook & Westwood 1989, 355–356; Zeitlin & Westwood 1986, 41) Toisaalta taas sentimentaalisuus, joka muistuttaa hyvin läheisesti nostalgiaa, muodostuu hyväksynnän, ilon ja surun tunteista. Puhtaita perustunteita esiintyykin yleensä harvemmin kuin niiden pohjalta muotoutuneita moniulotteisia tunnesävyjä (Zeitlin & Westwood 1986, 37–38). Plutchikin perustunteet ja esimerkit tunteiden ilmenemisestä tunneintensiteetin ääripäissä on koottu kuvioon 7.

Kuvio 7. Plutchikin kahdeksan perustunnetta ja tunneintensiteetin ääripäät

Perustunne	Heikko intensiteetti	Voimakas intensiteetti
Hyväksyntä	Suvaitsevaisuus	Palvonta
Pelko	Arkuus	Kauhu
Yllätys / hämmästyminen	Epävarmuus	Ällistys
Suru	Alakulo	Murhe
Vastenmielisyys	Tylsyys	Inho
Viha	Ärtymys	Raivo
Jännitys / odotus	Tietoisuus	Valppaus
Ilo	Seesteisyys, tyyneys	Ekstaasi, hurmio

Lähde: Holbrook & Westwood 1989, 355

Izardin ja Plutchikin malleissa tunteita analysoidaan siis melko lailla samansuuntaisesti perustunne-kategorioiden pohjalta. Mehrabianin ja Russelin (1974, ks. Morris 1995, 63) PAD-paradigma sen sijaan tarkastelee tunteita kolmen itsenäisen tunneulottuvuuden, mielihyvän (engl. pleasure), virittyneisyyden (engl. arousal) ja vallitsevuuden (engl. dominance) avulla. Mallissa ulottuvuuksien ääripäät liikkuvat mielihyvästä mielihäpästä, voimakkaasta tietoisuudesta ja virittyneisyydestä unenomaiseen tiedottomuuteen tai kiinnostuksen puutteeseen sekä vallitsevuudesta taka-alalle



jättäytymiseen ja alistumiseen. Mehrabianin ja Russelin mukaan jokainen tunne on kuvattavissa näiden ulottuvuuksien eriasteisena yhdistelmänä, joka vain vaihtuu henkilön tunnetilan muuttuessa. Täten mallissa tarkastellaan tunteita alati olemassa olevina, vaihtuvina tunnetiloina pikemminkin kuin yksittäiseen tilanteeseen liittyvinä. Lang (1985, ks. Morris 1995, 64) on kehittänyt PAD-ulottuvuuksien pohjalta visuaalisuuteen perustuvan ja tunnetutkimuksissa vastaamista helpottavan SAM-mallin (Self-Assessment Manikin), jonka avulla tunneulottuvuudet ovat paremmin ymmärrettävissä (ks. liite 4). PAD- paradigma sekä siitä johdettu SAM-malli ovat osoittautuneet toimiviksi etenkin juuri mainontaan ja erilaisiin kulutustilanteisiin liittyvien tunnetilojen analysoinnissa. (Havlena ym. 1989, 110; Morris 1995, 67)

Langin lisäksi myös useat muut tutkijat ovat kehittäneet PAD-paradigmaa eteenpäin tai luoneet omia mallejaan sen pohjalta. Esimerkiksi Holbrook ja Batra (1988, 96) ovat koonneet PAD-ulottuvuuksia hyödyntäen SEP-tunneprofiilimallin (engl. standardized emotional profile), joka on edellä esitetyistä muista tunteiden analysointimalleista poiketen tarkoitettu nimenomaan mainonnan sisällön ja sen synnyttämien tunnereaktioiden analysointiin (ks. liite 5). PAD-ulottuvuuksien lisäksi Holbrookin ja Batran tunneprofiilin pohjana ovat useiden eri tutkijoiden käsitykset erilaisista tunnejaotteluista. SEP-malli tiivistää niistä yleisimmät ja mahdollistaa myös muiden, analysoitavasta mainoksesta ja sen tavoitteista riippuen tarpeellisten tunteiden lisäämisen malliin.

### 3.3.3 Asenteet ja niihin vaikuttaminen

Markkinoinnissa asenteilla on merkittävä rooli kuluttajan ajatusmaailman kartoittamisessa ja ne kuuluvat myös erityisesti mainonnan suunnittelun keskeisimpiin käsitteisiin. Asenteet ohjaavat vahvasti kuluttajien tuotevalintoja, joten markkinoijat pyrkivät mainonnan avulla muokkaamaan asenteita omille tuotteilleen suosiollisiksi. (Aaker & Myers 1990, 156) Esimerkiksi tutkielman aihepiirin näkökulmasta kuluttajien menneisyyttä kohtaan tuntemalla asenteella on suuri merkitys nostalgiaan perustuvien markkinointi- ja mainosstrategioiden suunnittelussa. Markkinoinnin kirjallisuudessa asenteita pidetäänkin yleensä kuluttajien käytöstä parhaiten selventävinä ja ennakoivina tekijöinä.

Franzenin ja Bouwmanin (2001, 270) mielestä kuitenkin myös sosiaalisella kontekstilla on asenteiden rinnalla yhtäläinen merkitys käyttäytymistä ohjaavana tekijänä. Sosiaalisen kontekstin ja asenteiden yhteyttä ei heidän mukaansa ole esimerkiksi huomioitu tarpeeksi alan tutkimuksissa.



Franzen ja Bouwman vetoavat etenkin Fisbeinin ja Ajzenin (1975, ks. Franzen & Bouwman 2001, 270) käsitykseen, jonka mukaan kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat asenteen ohella tasavertaisesti myös aikaisempi kokemus, sosiaaliset normit sekä yksilön arviointi omasta suorituskyvystään (ts. kuluttajan oma arviointi siitä, kuinka todennäköisesti hän pystyy toimimaan haluamallaan tavalla). Näistä neljästä asenteet ovat kuitenkin se tekijä, johon markkinoijalla on parhaat edellytykset mainonnan avulla vaikuttaa ja jonka korostaminen on mielestäni siten mainontaa koskevan tutkimuksen yhteydessä perusteltua. Tässä alaluvussa asenteista pyritäänkin ensin antamaan yleiskuva, jota syvennetään myöhemmin nostalgisia taipumuksia ja emotionaalista mainontaa tarkastelevissa luvuissa.

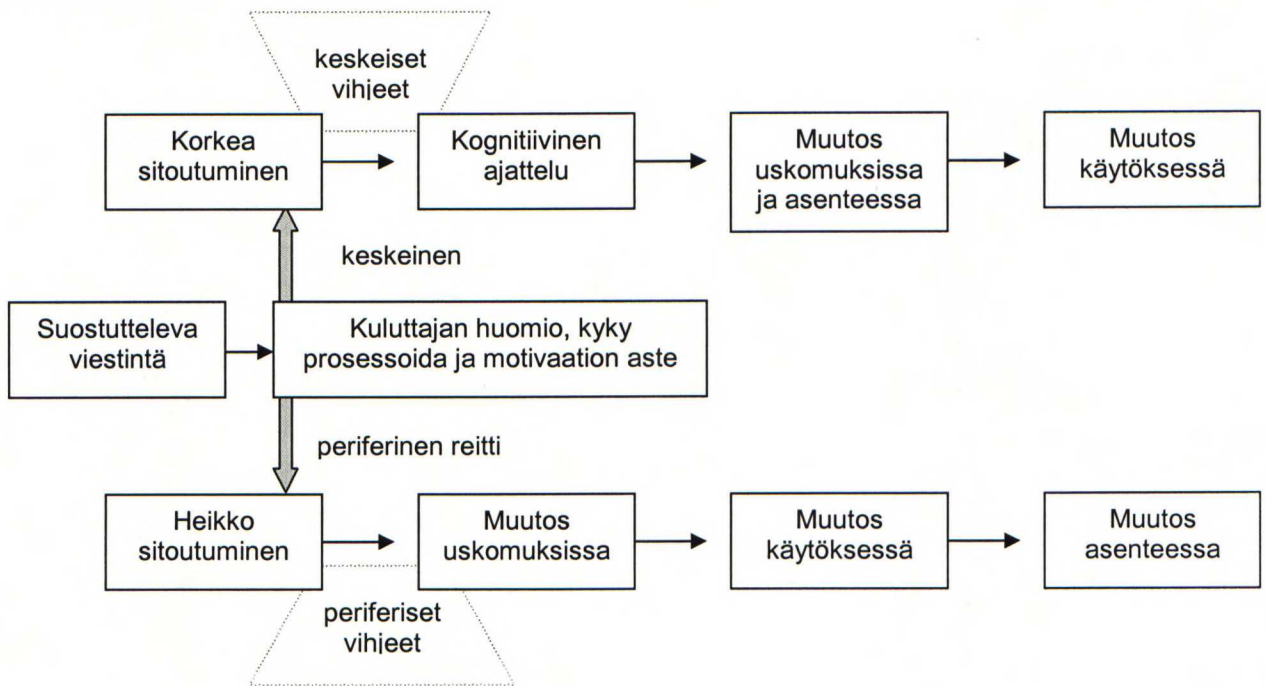
Asenteet voidaan Pettyn ja Cacioppon (1981, ks. Heath & Gaeth 1994, 129) mukaan määritellä pitkäkestoisiksi ja yleisiksi arvioinneiksi, jotka voivat kohdistua henkilöön itseensä, muihin ihmisiin, asioihin tai tuotteisiin. Täten asenteen kohde voi olla hyvinkin tarkka (esim. tietty brandi) tai toisaalta taas melko yleisluontoinen (esim. käsitys siitä, kuinka usein tulisi käydä hammaslääkärissä). Asenteiden katsotaan yleensä rakentuvan kolmesta elementistä, joita ovat 1) kognitiivisuus eli tietoisuus ja ymmärrys, 2) affektiivisuus eli tunteet, arvoinnit ja uskomukset sekä 3) konatiivisuus eli käyttäytyminen ja aikomukset. Kunkin elementin painoarvo asenteen muodostumisessa riippuu kuluttajan motivaatiosta, joka vaihtelee tilannekohtaisesti. Esimerkiksi todella motivoituneen kuluttajan asenne muodostuu tiedonhaun ja kognitiivisen ajatusprosessin tuloksena, kun taas heikosti motivoitunut kuluttaja muodostaa asenteen pitkälti tunteen ja sitä seuraavan käyttökokemuksen perusteella. Motivoituneen kuluttajan yhteydessä puhutaankin yleensä ns. korkean sitoutumisen ja ei-motivoituneen kuluttajan yhteydessä heikon sitoutumisen tilanteesta. (Aaker & Myers 1990, 156; Solomon ym. 1999, 123, 127) Heikon sitoutumisen tilanteisiin liittyen asenteesta saattaakin muodostua tapa, joka ohjaa kuluttajaa käyttäytymään aina totutun kaavan mukaan (Franzen & Bouwman 2001, 273).

Markkinoinnissa kuluttajien asenteita pyritään avaamaan ja ymmärtämään erilaisten monimuuttujamallien (engl. multiattribute attitude models) avulla. Yleisesti ottaen kaikkien erilaisten monimuuttujamallien lähtökohtana on selvittää kuluttajien uskomuksia, jotka kohdistuvat asenteen objektin, kuten tietyn tuotteen tai palvelun eri ominaisuuksiin. Mallien tavoitteena on siten muodostaa käsitys kuluttajalla olevasta asenteesta näiden uskomusten ja niiden erilaisten painoarvojen perusteella. Malleista käytetyimpiä ovat esimerkiksi Likertin asteikko, Osgoodin semanttinen differentiaali sekä Fisbeinin monimuuttumalli. (Solomon ym. 1999, 134–136; Franzen & Bouwman 2001, 394–396)



Mikäli kuluttajien mielissä jo olevat asenne ja uskomukset eivät vastaa markkinoijan toiveita pyritään asennetta yleensä muuttamaan viestinnän avulla. Asennemuutos ja suostuttelu voivat tapahtua kahden vaihtoehtoisen reitin kautta, joita kuvaamaan Petty ja Cacioppo (1983, ks. Middlestadt ym. 1994, 151; Solomon 1999, 169–170) ovat kehittäneet markkinoinnin tutkimuksessa laajalti tunnustetun ELM-mallin (engl. elaboration likelihood model), jonka perusidea on nähtävissä kuviosta 8. ELM-mallin mukaan kuluttajan asenteet muodostuvat eri tavoin sen perusteella, onko esimerkiksi mainonnan välittämä tieto hänen mielestään kiinnostavaa ja oleellista vai melko yhdentekevää. Kiinnostavan tiedon tapauksessa sekä kuluttajan motivaatio että sitoutuminen ovat yleensä korkealla ja asennemuutos tapahtuu keskeisten vihjeiden (esim. vahvat tuoteargumentit) ja keskeisen reitin (engl. central route) kautta. Jälkimmäisessä tapauksessa sitoutuminen on puolestaan heikkoa eikä kuluttajalla ole joko motivaatiota tai kykyä tiedon yksityiskohtaiseen prosessointiin. Tässä tilanteessa asennemuutos tapahtuu perifeeristä reittiä (engl. peripheral route), jolloin erityisesti mainonnan sisältämät perifeeriset eli lähinnä emotionaalisesti painottuneet vihjeet kuten kuuluisa tai viehättävä mainoshenkilö sekä kuluttajassa heränneet tunteet vaikuttavat asenteen muodostumiseen.

Kuvio 8. ELM-malli



Lähde: Mukailtu Solomon ym. 1999, 170.

ELM-mallia on hyödynnetty asenteiden kartoittamiseksi lukuisissa markkinoinnin sekä sosiaali- ja käyttäytymispsykologian tutkimuksissa mutta se on myös herättänyt osin kritiikkiä ja tuottanut ristiriitaisia tutkimustuloksia (Cole ym. 1990, 231). Esimerkiksi Bitner ja Obermiller (1985, ks. Cole ym. 1990, 235) huomauttavat, että myös perifeeriset vihjeet voivat toimia keskeisinä vihjeinä ja johtaa keskeisen reitin mukaiseen asennemuutokseen mikäli muita vihjeitä ei ole saatavilla tai mikäli kuluttaja yksinkertaisesti kokee vihjeen tarpeeksi tärkeäksi. Täten he kyseenalaistavatkin sen, miten markkinoija pystyy ennakoimaan ketkä kuluttajista ovat tarpeeksi motivoituneita prosessoimaan tietoa keskeistä reittiä ja mitkä vihjeet osoittautuvat keskeisiksi (Aaker & Myers 1987, 254–255). Mallin kehittäjät Petty ja Caccioppo (1988, ks. Solomon ym. 1999) ovat kuitenkin itse todenneet, että sama vihje voi hyvinkin toimia sekä keskeisenä että perifeerisenä asenteen kohteesta ja kuluttajasta riippuen. Edelleen he korostavat myös sitä, että keskeinen ja perifeerinen reitti edustavat lähinnä tiedon prosessointiulottuvuuksien vastakkaisia ääripäitä ja että kuluttajien motivaation ja sitoutumisen asteet voivat sijoittua myös näiden ääripäiden väliin (Petty & Caccioppo. 1984, 673). ELM-mallin yhtenä merkittävimmistä saavutuksista voidaan joka tapauksessa pitää sitä, että malli osoittaa samanlaisten asenteiden voivan syntyä huomattavasti toisistaan poikkeavien prosessien kautta (Haugtvedt ym. 1994, 176). Täten malli tarjoaa käyttökelpoisen työkalun mainonnan suunnitteluun esittelemällä vaihtoehtoisia toteutusmahdollisuuksia ja huomioimalla tasavertaisesti myös emotionaalisuuteen painottuvat lähestymistavat.



## 4 NOSTALGIA MARKKINOINNISSA

### 4.1 Nostalgian huomiointi markkinoinnin kokonaisuudessa

Kuluttajan näkökulmasta oikeastaan mikä tahansa tuote, palvelu tai markkinointikeino voi toimia nostalgisten tunteiden herättäjänä (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003, 151). Nostalgisessa markkinoinnissa tärkeintä ei välttämättä olekaan aina täysin aidosti vanha tuote vaan nostalgisen illuusion säilyttäminen. (Lyon ym. 1997a; Lyon ym. 2000, 20) Tästä syystä nostalgian varaan rakentuvassa markkinoinnissa nostalginen ulottuvuus kannattaakin huomioida kaikkien markkinointimixin elementtien eli tuotteen, hinnan, markkinointiviestinnän ja jakelun yhteydessä. Sama koskee myös Ylikosken (1997, 108) määrittelemän palvelumixin osatekijöitä eli palveluprosessia, palvelun konkreettisia elementtejä sekä henkilöstöä. Kuluttajien kokema nostalginen tunne voi syntyä esimerkiksi juuri tietyn jakelukanavan, palveluhenkilön tai mainossanoman käytön seurauksena, jolloin näitä radikaalisti muutettaessa kuluttajien tuotteeseen liittäminen nostalginen imago saattaa kärsiä.

Tuotesuunnittelussa nostalgian vaikutus tulisi huomioida erityisesti silloin, kun tuotteeseen ollaan tekemässä muutoksia. Itse asiassa kaikkia vähänkään suurempia muutoksia pitäisi välttää, jotta kuluttajien luottamus ja nostalgiset tunteet pysyisivät ennallaan. Tuotesuunnittelussa nostalgian huomioiminen tarkoittaakin siten hyvin vakaata ja muuttumatonta linjaa. (Howard 1994, 343)

Nostalgisen tuoteimagon ja hinnoittelun välistä suhdetta ei ole tutkittu kovinkaan paljon. Howard (1994, 343) olettaa, että nostalgiaan taipuvainen kuluttaja ei ole kovinkaan herkkä hinnan suhteen ja siten nostalgisesta tuotteesta olisi hänen mukaansa mahdollista saada lähes aina hyvä kate. Lyon ja Colquhoun (1999, 191) sekä Bianchi (1998, 178) puolestaan esittävät, että tuotteet, jotka kuvataan mainonnassa tai pakkauksissa perinteikkäiksi välittävät mielikuvia käsityöstä ja korkeista laatustandardeista. Tällöin brandin perinteikkyyys yhdistyy kuluttajien mielissä korkeaan laatuun ja antaa mahdollisuuden premium-hinnoitteluun. Esimerkkinä Lyon ja Colquhoun (1999, 193) käyttävät elintarvikkeita, joiden imago rakentuu vanhanaikaisten valmistusmenetelmien, raaka-aineiden luonnollisuuden ja tuoreuden tai ”country kitchen” -tyyliin varaan. Toisena esimerkkinä voidaan tarkastella keräilyä (esim. Howard 1994; Korkiakangas 2001, 97), jossa keräilyn kohteisiin liittyy usein nostalgiaa ja monien keräilykappaleiden arvo nousee ajan kuluessa hyvinkin korkeaksi. Keräilyn kohteita arkipäiväisempien tuotteiden hintaa voi kuitenkin olla vaikea muuttaa

korkeammaksi ajankaan kuluessa, mikäli tietty hintamielikuva on merkittävä osa tuotteen tai palvelun nostalgista imagoa. Howardia (1994, 346) myötäillen voidaankin todeta, että ”oikean” hinnan asettaminen voi olla nostalgisen tuotteen yhteydessä melko monimutkaista.

Nostalgisen tuotteen markkinointiviestinnässä on tärkeintä pitää nostalginen kuluttaja tietoisena tuotteesta ja sen saatavuudesta. Nostalgisuuden ymmärtämiseksi markkinoijan on tiedettävä, mistä kuluttajat tuotteesta pitävät ja mitä he siltä odottavat. Siten myös mainontaa pystytään muotoilemaan nostalgisuutta tukien. Esimerkiksi kotimaan kiinteistömarkkinoilla osuvan viestinnän merkitys on ymmärretty: vanhoja vaikeasti myytäviä rakennuksia on jo vuosia kaupiteltu nostalgiaa kaipaaville keski-ikäisille mielikuviin perustuvalla markkinointitermillä ”mummonmökki” (Snellman 2003, 5). Myös mediavalinnoilla on merkitystä: Yhdysvalloissa on jo syntynyt lehtiä ja tv-kanavia, jotka tavoittelevat nimenomaan nostalgisten kuluttajien erityisryhmää. (Howard 1994, 343, 344) Markkinointiviestinnän osatekijää, nostalgista mainontaa ja sen erityispiirteitä tarkastellaan myöhemmin alaluvussa 4.3.

Edelleen myös jakelukanava voi olla merkittävä osa tuotteen nostalgisuutta. Jakelukanavan muutoksissa pitäisikin olla tarkkana, jotta kuluttajilla oleva mielikuva siitä nostalgisesta tuotekokonaisuudesta, johon myös ostopaikka sisältyy, ei pääsisi järkkymään (Howard 1994, 334). Havlenan ja Holakin (1991, 326) mukaan jotkut nykyisistä vähittäiskaupoista ovat jo tunnistaneeet kuluttajien tarpeen menneisyydestä tuttujen tuotteiden ostamiseen ja ryhtyneet tarjoamaan markkinoilta poisvedettyjä tuotteita jälleen myymälöissään.

Palveluiden kohdalla pätevät kaikki edellä mainitut markkinointimixin osatekijöiden yhteydessä huomioitavat tekijät, joita voidaan pitää pitkälti palvelun konkreettisia elementtejä ja palvelutuotteen osia vastaavina. Näiden tekijöiden lisäksi palveluissa nostalgiaa voivat kuitenkin luoda tuotetta enemmän myös palveluprosessit tai palvelua tarjoavat henkilöt. Nostalgian kannalta otollisimpiin palveluprosesseihin voidaan mielestäni lukea esimerkiksi perinteistä käsityötuotantoa edustavat palvelut, joissa myös palveluhenkilön persoona ja työpanos sekä palveluympäristö ovat merkittävässä asemassa. Tällaisia palveluita voidaan löytää liiketoiminnan eri aloilta tanssilavoista teemapuistoihin.



## 4.2 Emotionaalinen markkinointi ja mainonta

Käsitteet emotionaalinen mainonta ja informatiivinen mainonta esiintyvät markkinoinnin kirjallisuudessa etenkin mainonnan erilaisia vaikutuskeinoja ja mainonnan prosessointia tarkasteltaessa. Tiedon ja tunteen kahtiajakoa sivuttiinkin jo aikaisemmin tutkielman luvussa 3 havainnoinnin, informaation prosessoinnin sekä muistin toiminnan yhteydessä. Käsitteiden selventämisen jälkeen tässä luvussa keskitytään tarkastelemaan lähemmin emotionaalista mainontaa ja helpotetaan sitä kautta emotionaalisen mainonnan yhden osa-alueen, nostalgisen mainonnan ominaispiirteiden myöhempää tarkastelua.

### 4.2.1 Mitä emotionaalisella mainonnalla tarkoitetaan

Emotionaalisen mainonnan ensisijaisena tavoitteena on herättää mainonnan kohteessa tunnereaktio eikä se yleensä sisällä vahvasti argumentoivaa mainossanomaa tai paljolti muutakaan tietoa itse tuotteesta. Emotionaalisen mainonnan vastakohta, informatiivinen mainonta keskittyy puolestaan nimenomaan mainossanomaan ja pyrkii sen avulla parantamaan kuluttajan mahdollisuuksia arvioida tuotteen etuja ja hyötyjä (Batra ym. 1996, 280; Puto & Wells 1984, 638). Mainossanomien sijaan emotionaalisessa mainonnassa painotetaan enemmän mainoksen toteutustapaa. Emotionaalisen mainonnan avulla mainostaja pyrkii yhdistämään mainonnan kuluttajassa herättäneen tunteen tai mielialan mainostettavaan brandiin ja sitä kautta luomaan tai vahvistamaan brandiasennetta. (Aaker & Myers 1990, 271) Thorson ja Page (1988, 113) korostavatkin, että emotionaalisessa mainonnassa tunne liittyy kuluttajaan, ei itse mainokseen. Kirjallisuudessa emotionaalisesta mainonnasta puhutaan toisinaan myös affektiivisena mainontana, jota voidaan pitää emotionaalisen mainonnan synonyymina.

Tunteiden ja brandin välisen assosiaation luominen on emotionaalisen mainonnan toteuttamisessa kaikista tärkeintä. Monet positiiviseksi mielletyt ja paljon pidetyt mainokset ovatkin epäonnistuneet, koska ne eivät ole saaneet aikaan riittävää yhteyttä mainonnan herättämien tunteiden ja mainostettavan tuotteen välille. (Batra ym. 1996, 288) Vastoin aiempaa ja hyvin yleistä käsitystä emotionaalisia mainosvetoomuksia käytetään nykyään kaikissa tuoteryhmissä elintarvikkeista elektroniikkaan (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003, 165). Tuoteryhmästä riippumatta emotionaalinen mainonta on paikallaan etenkin silloin, kun sitoutuminen tuotteeseen on vähäistä ja

jolloin kuluttajilla ei ole vahvoja ennakkoasenteita tuotetta kohtaan eikä tuotteen hankinta edellytä pitkää harkintaa tai tiedonhakua (Batra ym. 1996, 281).

Emotionaalisuuden roolia kuluttajan käyttäytymisessä on ryhdytty tarkastelemaan lähemmin vasta muutaman kuluneen vuosikymmenen aikana. Esimerkiksi emotionaalisen mainonnan tutkiminen on aloitettu paljon myöhemmin kuin informatiivisen ja rationaalisuuteen perustavan mainonnan (Saavalainen 1999, 10). Tunteiden merkitys kulutuskäyttäytymisessä ja erilaisten markkinointitoimien yhteydessä on kuitenkin tullut esille yhä selvemmin ja aiemmin vallalla ollut käsitys vahvasti rationaalisesta kuluttajasta on vähitellen väistymässä (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003). Tästä huolimatta puhuttaessa informatiivisesta ja emotionaalisesta mainonnasta on hyvä pitää mielessä, että tunne- ja järkipärisen mainonnan erottelu ei suinkaan ole täysin mustavalkoista. Kaikki markkinointitoimet, jopa kaikista loogisimmat ja informatiivisimmat mainokset sisältävät kohteissaan tunteita, mielialoja ja mielleyhtymiä herättäviä tekijöitä (Aaker & Myers 1990, 271). Vastaavasti myös emotionaaliset mainokset saattavat herättää kuluttajassa kognitiivisen ajatusprosessin. Tämän lisäksi on syytä Mooren ym. (1995, 162) tavoin huomauttaa, että mainonnan herättämien emotionaalisten reaktioiden voimakkuus vaihtelee aina kuluttajakohtaisesti eivätkä kaikki kuluttajat välttämättä reagoi emotionaaliseen mainontaan yhtä tunteellisesti.

#### 4.2.2 Tavoitteena suosiollinen brandiasenne

Kuluttajan tuotetta kohtaan tuntema emotionaalinen, positiivinen tuntemus toimii markkinoinnissa etenkin brandiuskollisuuden peruspilarina (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003, 26). Kuluttajan uskollisuuden saavuttaminen edellyttää kuitenkin pelkkää tuntemusta vahvemman siten eli myönteisen brandiasenteen muodostumista brandin ja kuluttajan välille. Emotionaalinen mainonta tähtääkin ennen kaikkea suosiollisen brandiasenteen (engl. brand attitude) muodostamiseen kuluttajien keskuudessa.

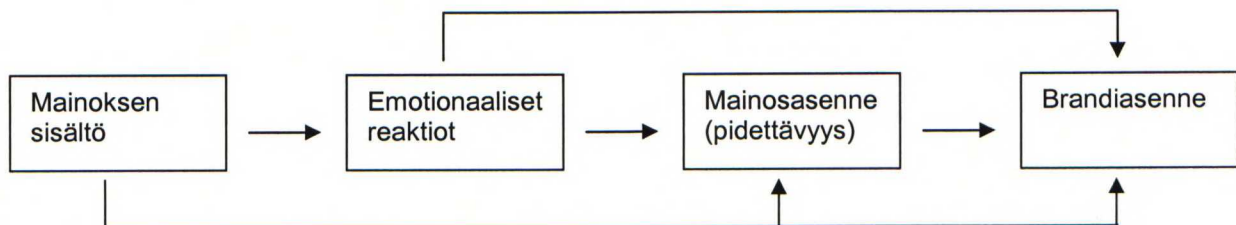
Markkinoinnin kirjallisuudessa puhutaan brandiasenteesta asenteen yleisestä määrittelystä johdannaisena ja erillisenä terminä, jolla viitataan nimenomaan tiettyyn brandiin tai tuotteeseen kohdistuvaan asenteeseen. Brandiasenteen avulla pyritään siten selvittämään, miten hyvin kuluttajat uskovat tietyn brandin vastaavan juuri heidän tarpeitaan (Howard 1994, 38; Aaker & Myers 1990, 156). Rayn ja Batran (1983, 544) mukaan brandiasenne muodostuu kahdesta osatekijästä, brandin



arvioinnista ja pidettävyydestä. Arviointi syntyy brandikohtaisten uskomusten perusteella kun taas pidettävyyteen vaikuttaa pitkälti kuluttajalla oleva asenne brandin mainosta kohtaan. Mainonnan yhteydessä puhutaankin mainosasenteesta (engl. attitude toward the ad), jolla erotellaan itse mainokseen kohdistuva asenne brandiin ja tuotteeseen kohdistuvasta asenteesta. Mainosasenteeseen vaikuttavat mm. kuluttajan suhtautuminen mainostajaan ja mainoksen toteutustapaan (Solomon ym. 1999, 126). Positiivisella mainosasenteella ja mainoksen pidettävyydellä (engl. likeability) tarkoitetaan mainonnan kirjallisuudessa usein samaa asiaa. (Franzen & Bouwman 2001, 277; Morris ym. 2002, 7)

Mainosasenteen ja brandiasenteen suhdetta tarkasteltaessa mainosasennetta pidetään siis tavallisimmin brandiasenteen edellytyksenä ja siihen vaikuttavana tekijänä (Heath & Gaeth 1994, 125). Holbrook ja Batra (1987, 406) kuvaavat mainos- ja brandiasenteen suhdetta sekä tunteiden osuutta näiden asenteiden muotoutumisessa kuvion 9 mukaisesti. Emotionaaliset reaktiot toimivat mallissa välittäjinä, jotka vaikuttavat mainosasenteeseen ja brandiasenteeseen sekä niiden kautta lopulta kuluttajien toimintaan.

Kuvio 9. Mainosasenne ja brandiasenne



Lähde: Holbrook & Batra 1987, 406.

Vahva ja ennen kaikkea pitkäikäinen brandiasenne on omiaan toimimaan myös nostalgisena tunnevarastona, joka sisältää varhaisempiin elämänvaiheisiin liittyviä muistoja. Useat kuluttajat pystyvät todennäköisesti nimeämään ainakin muutaman lapsuus- ja nuoruusvuosiinsa liittyvän brandin, johon he edelleen suhtautuvat positiivisesti ja jonka muisteleminen synnyttää nostalgisia tunteita.

#### 4.2.3 Emotionaalisen mainonnan vaikutustavat

Emotionaalinen mainonta ja sen herättämät tunteet toimivat Batran ym. (1996, 286–288) mukaan pääasiassa neljällä tavalla, jotka käyvät ilmi liitteestä 6. Ensinnäkin tunteet vaikuttavat mainonnan herättämään ajatteluprosessiin. Mainonnan synnyttämät positiiviset tunteet ja hyvä mieli voivat saada kuluttajan suhtautumaan esimerkiksi mainosargumentteihin suopeammin tai arvioimaan mainostettavaa tuotetta muutoin tavallista positiivisemmin. Toiseksi, tunnepohjaisella mainonnalla voidaan vaikuttaa mielikuvaan tuotteen käyttökokemuksesta ja muuttaa sitä kuluttajan kannalta myönteisemmäksi. Tätä emotionaalisen mainonnan osa-aluetta kutsutaan transformationaaliseksi mainonnaksi. Kolmanneksi, tunteiden avulla voidaan lisätä mainoksen pidettävyyttä ja luoda positiivinen asenne itse mainosta kohtaan. Tämä voi tapahtua ELM-mallista tutun perifeerisen reitin kautta (ks. luku 3.3) tai epäsuorasti positiivisiksi miellettyjen mainoshahmojen tai mainoksen muiden elementtien kautta. Neljänneksi, mainonnan synnyttämiä tunteita voidaan liittää tuotteeseen assosiaation ja ehdollistamisen keinoin.

Emotionaalisen mainonnan vaikutustavoista hyödynnetään näkyvimmin erityisesti transformationaalista mainontaa, joka tähtää positiivisten tunteiden, kuten empatian ja lämmön liittämiseen mainostetun brandin käyttökokemukseen kohderyhmän keskuudessa (Stern 1990, 22). Puto ja Wellsin (1984, 638) mukaan mainonta on transformationaalista, mikäli se 1) tekee brandin käyttökokemuksesta entistä positiivisemmän ja houkuttelevamman ja 2) yhdistää mainoksessa olevan kokemuksen niin vahvasti brandin käyttöön, että muistaessaan brandin kuluttaja liittää siihen aina myös mainoksen välittämän kokemuksen. Transformationaalinen mainonta onkin yleistä esimerkiksi nimenomaan nostalgiaan vetoavissa mainoksissa sekä tuotteissa, joilla kuluttajat palkitsevat itseään ja joissa tuotteen tai palvelun subjektiiviset ominaisuudet ovat objektiivisia ominaisuuksia tärkeämpiä. (Stern 1990, 22)

Transformationaalisen mainonnan ydin on Clynesin (1980, ks. Puto & Wells 1984) generalized emotion –käsite. Sen mukaan transformationaalinen mainonta voi edesauttaa sellaisten menneiden kokemusten ja muistojen valikoivaa muistelua, joihin liittyy mainoksen herättämiä tunteita. Muistelu on vaivatonta ja se keskittyy pikemminkin tiettyyn muistoon liittyvien tunteiden kuin itse muiston ja menneen kokemuksen mieliin palauttamiseen. (Puto & Wells 1984, 639; Aaker & Myers 1990, 280) Nostalgian näkökulmasta transformationaalisen mainonnan teho piilee juuri Aakerin ja Myersin (1990, 279) esittämässä empatiaa herättävässä, uskottavassa ja merkityksellisessä sisällössä, joka voi muistuttaa kuluttajia heidän omista kokemuksistaan ja niihin yhdistyvistä



tunteista. Markkinoijan tavoite omakohtaisiin muistoihin vetoamisessa onkin keskittää kuluttajan huomio mainonnan synnyttämiin tunteisiin eikä niinkään tuoteinformaatioon (Braun ym. 2002, 2). Positiiviset tunteet ja omakohtaisten muistojen herättäminen saattavatkin itse asiassa vähentää tuotteen sisältöön ja tuotelupauksiin kohdistuvaa ajatteluprosessia, jolloin informaatio esimerkiksi kilpailijoita paremmista tuoteominaisuuksista jää taka-alalle. Vahvat ostoperustelut tarjoavan tuotteen mainonnassa voimakkaiden tunteiden herättäminen ei siis välttämättä ole aina tarkoituksenmukaista. (Batra ym. 1996, 281)

### 4.3 Nostalginen mainonta

Edellisessä luvussa tarkasteltiin emotionaalisen mainonnan sekä erityisesti nostalgisten mainosvetoomusten kannalta keskeisen transformationaalisen mainonnan vaikutustapoja. Tässä luvussa paneudutaan syvemmin emotionaalisen ja transformationaalisen mainonnan erään osaluheen, nostalgisen mainonnan haasteisiin ja erityispiirteisiin.

#### 4.3.1 Nostalgisen mainonnan haasteet

Campbellin (1987, ks. O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003, 49) mielestä nostalgian käyttö mainonnassa on erittäin hyvä esimerkki kuluttajan oman mielikuvituksen hyödyntämisestä ja positiivisten tunteiden luomisesta. Markkinoinnissa kuluttajien nostalgisia reaktioita voi kuitenkin olla hankala ennustaa etukäteen (Holak & Havlena 1998, 223). Siinä missä nostalgiset ilon ja hellyyden tunteet edesauttavat mainossanomaa ja brandia kohtaan tunnetun positiivisen asenteen muotoutumisessa, saattaa nostalgiaan kuuluva menetyksen tunne aiheuttaa myös epäsuotuisia miellelyhtymiä tai negatiivista mielialaa (ma. 223). Lowenthalin (1989, 23–24) mukaan myös nostalginen markkinointi itsessään voidaan kokea tärkeitä arvoja alentavana, kun kallisarvoiset muistot nostetaan esille kaikkien nähtäväksi ja menneisyys arvoineen muutetaan markkinoinnin keinoin kauppatavaraksi.

Nostalgiaa tavoittelevassa markkinoinnissa edellä mainittuja negatiivisia sivuvaikutuksia voidaan kuitenkin pyrkiä minimoimaan eri tavoin. Holakin ja Havlenan (1998, 223) mukaan tuotteissa, jotka pystyvät tuomaan kuluttajalle mennyttä hyvin aidosti vastaavan kokemuksen menetyksen tunne tai muut mahdolliset negatiiviset tunteet jäävät yleensä taka-alalle. Tällaisia tuotteita löytyy muun muassa elintarvikkeista (esim. ”isoäidin lihapullat”) ja viihdealalta (esim. teemapuisto). Lisäksi

miellyttäviin mutta ei liian tunnelautuneisiin muistoihin sekä henkilökohtaista yleisempiin muistoihin vetoaminen ehkäisee nostalgiaan mahdollisesti liittyvien negatiivisten tunteiden todennäköisyyttä (ma. 223). Tästä näkökulmasta nostalgian käyttö mainonnassa näyttääkin siten edellyttävän melkoista tasapainoilua huomioarvoltaan korkeampien henkilökohtaisten muistojen ja yleisten mutta vähemmän koskettavien muistojen välillä.

Kuluttajan omakohtaisiin kokemuksiin viittaamisella voi olla myös aitoja muistikuvia muokkaavia ja muuttavia vaikutuksia. Braunin ym. (2002, 12, 18) mukaan mainonnalla on mahdollista vahvistaa kuluttajien epävarmoja muistikuvia tai luoda heidän mieleensä jopa täysin epätodennukaisia ”muistoja”. Tutkimuksessaan Braun ym. (ma. 12,17) totesivat, että nähdessään tiettyä lapsuudentapahtumaa kuvaavan mainoksen kuluttajat olivat entistä vakuuttuneempia siitä, että he olivat kokeneet saman tapahtuman omassa lapsuudessaan. Edelleen, kun kuluttajille esitettiin mainoksia, joissa kuvattu tapahtuma oli täysin epäaito tai mahdoton osa kuluttajista ”muisti” tapahtuman osaksi omaa lapsuuttaan. Muistojen muokkaamisen lisäksi kuluttajat voivat itse harkitusti pyrkiä muuttamaan mielialaansa tiedostettujen tunteiden ja tunnepitoisten muistojen avulla. Siten tunteita herättäviä tuotteita tai palveluita saatetaan ostaa ja kuluttaa nimenomaan tietyn mielialan aikaansaamiseksi. (Franzen & Bouwman 2001, 166) Nostalgisen mainonnan yhtenä ulottuvuutena voidaankin pitää juuri sitä, että nostalginen mainonta saattaa toimia tietyn, tavoitellun mielialan palauttajana sekä herättää kuluttajissa muistikuvia pikemmin tietoisesti idealisoituneesta kuin totuudenmukaisesta menneestä.

#### 4.3.2 Nostalgisen mainonnan typologiat ja teemat

Bakerin ja Kennedyn (1994, 172) mukaan mainonnalla voidaan herättää nostalgisia tunteita ainoastaan, mikäli kuluttaja pitää mainoksesta. Positiivisten tunteiden ja muistojen esille nostattamisessa nostalginen mainonta hyödyntää usein typologioita, kuten esimerkiksi Raamatun tai antiikin kertomuksia sekä myyttejä, joiden avulla kuluttajat voivat samaistua tiettyyn tuttuun tarinaan ja kokea sitä kautta tunnistamisen iloa (Stern 1990, 16). Mainonnassa näiden vanhojen typologioiden päälle vain liitetään jokin uusi asia tai kokemus ja tarkoituksena on siirtää vanhaan teemaan yhdistetyt positiiviset tunteet uuteen. Myös huumori kuuluu Sternin (1990, 22) mukaan usein typologioilla pelaavaan nostalgiseen mainontaan, joskin nostalgisen mainonnan huumori on muuhun mainontaan verrattuna pehmeämpää sekä vähemmän fyysistä tai fantasioivaa.



Myös sympatia ja empatia liittyvät läheisesti sekä nostalgiseen että yleensäkin kaikkeen emotionaaliseen mainontaan. Sympatialla tarkoitetaan yksinkertaisesti toisen ihmisen tunteiden ymmärtämistä. Empatia puolestaan tarkoittaa toisen ihmisen tunteiden ”omaksi ottamista”. Siinä missä sympatiaa tunteva henkilö erottaa omat tunteensa toisen tunteista ja tarkastelee niitä tietoisesti omasta elämästään erillään, empaattinen henkilö sisäistää toisen tunteet ja kokee ne henkilökohtaisesti osana omaa elämäänsä. (Escalas & Stern 2003, 566, 567) Holakin ja Havlenan (1998, 221) mukaan sympatian ja empatian lisäksi muita nostalgiaan selkeimmin liittyviä tunteita ovat lämpö, ilo, kiittollisuus, kiintymys ja viattomuus.

Howard (1994, 344) on todennut, että nostalgisen mainonnan teemoissa toistuvat etenkin koti ja traditionaaliset arvot sekä äidillisen rakkauden ja välittämisen tunteet. Edellä mainituista typologioista nostalginen mainonta hyödyntää varsinkin luonnon ja sen alkuvoiman, perheen sekä kodin ja kotiinpaluun myyttejä (Wernick 1997, 216–217). Norrenan (1989a, 22; 1989b, 20) mukaan myytti näyttää monimutkaiset asiat ristiriidattomina ja kuvaa ne perustotuuksina, jotka ihmiset hyväksyvät itsestään selvyyksinä. Myytit myös luovat ihmisille järjestystä ja turvallisuutta maailmaan ja ne on ladattu täyteen tunteita ja arvoja. Esimerkiksi luonnollisen käsite on myyttinen vastapari kulttuurin käsitteelle eli ihmisen teknologiselle kehitykselle. Luonnollinen edustaa siten meille jotakin, jonka olemme teollistumisen prosessissa menettäneet. (Norrena 1989a, 22)

Myös menneisyys eli historia on mystifioitu: mikä tahansa tuote voidaan kääriä historiallisten arvojen pakettiin ja tehdä siitä sitä kautta haluttavampi. Historian myyttiin kuuluu muun muassa historiallisten merkkitapahtumien, -paikkojen ja – henkilöiden sekä muistomerkkien yhdistäminen mainontaan. (Norrena 1989b, 23; O’Shaughnessy & O’Shaughnessy 2003, 27) Myös Stern (1990, 23) toteaa, että autenttiseen historiaan vetoaminen tarjoaa kuluttajille turvallisuuden tuntua muistuttamalla heitä menneestä ja liittämällä brandin tiettyyn historiallisesti kunnianarvoisaan symboliin.

Sternin (ma. 19) mukaan mainonnassa minkä tahansa myytin voima on riippuvainen siitä, kuinka tärkeä sija myytin alkuperäisellä tarinalla on kohderyhmän kulttuurisessa ja kollektiivisessa muistissa. Nostalgisessa markkinoinnissa hyödynnetäänkin usein suuremmalle yleisölle yhteistä kulttuurista ja virtuaalista nostalgiaa henkilökohtaisen nostalgian sijaan (Havlena & Holak 1996, 41). Esimerkiksi tietyn sukupolven jäsenille suunnatut markkinointikampanjat vetoavat emotionaalisesti latautuneisiin symboleihin, jotka muistuttavat kohderyhmää yhteisistä



kokemuksista ja muistoista, vahvistavat emotionaalista reaktiota ja jättävät uskomukset tai järkeilyn tunteiden ulkopuolelle (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003, 39, 176).

Erkko (1997, 53) on tunnistanut pro gradu- tutkielmassaan suomalaisesta televisiomainonnasta viisi nostalgiamainostyyppiä. Näissä mainostyypeissä hallitsevana teemana on Erkon mukaan joko 1) nostalgia lapsuuteen, 2) maalaisromanttinen nostalgia, 3) nostalgia aitouteen ja luonnollisuuteen tai 4) isänmaallinen nostalgia. Viidentenä nostalgiamainostyyppinä Erkko mainitsee edellisistä neljästä perinteisemmästä mainostyyppistä selkeästi eroavan retromainonnan (5).

Lapsuuden muisteleminen tavalla tai toisella on Erkon mukaan (1997, 53) toistuva teema nostalgisessa mainonnassa. Lapsuuden tunnelmaa haetaan monessa mainoksessa lapsuutta muistelevien laulujen ja kerronnan sekä seepia- tai mustavalkoväriytyksen avulla. Nostalgisessa mainonnassa värillä voi siis olla väliä: Havlenan ja Holakin (1996, 36) mukaan mustavalkoiset kuvat koetaan värikuvia nostalgisemmiksi. Ollakseen nostalginen kuvan tulisi siis ainakin vaikuttaa vanhalta. Kuvan mustavalkoisuus tai ruskeavalkoisuus on myös erityisesti elementti, joka saa nuorenkin katsojan reagoimaan tunteellisesti ja haikean muistelevasti (Norrena 1989c, 26). Mustavalkoiset tai seepianväriset mainokset tarjoavatkin kuluttajille tilaisuuden rakentaa puuttuva menneisyys tai täydentää sitä ”vanhanaikaisia” tuotteita kuluttamalla (ma. 26–27).

Maalaisromanttisessa mainonnassa taas käytetään perinteistä nostalgista kaupunki – maaseutu vastakkainasettelua, jonka mukaan kiireinen kaupunkilainen kaipaa takaisin maalaisyhteisön turvalliseen suojaan. Maalaismaisemat, viljapellot ja vanhanajan kyläkaupat ovat esimerkkejä maalaisromanttisen mainonnan teemoista. (Erkko 1997, 54). Aitouden ja luonnollisuuden nostalgia puolestaan perustuu yleisesti ottaen perinteiseen aidon ja luonnonläheisen suomalaisuuden myyttiin. Tällaista nostalgiaa edustavat mainonnassa esimerkiksi kunnianosoitukset perinteisille tai jo katoamassa oleville käsityöammateille ja vuosisataisille perinteille. (mt. 38) Erkon (1997, 55) mukaan mainoselokuvat, joissa hallitsevana teemana on nostalgia aitouteen ja luonnollisuuteen, ovat ilmaisussaan monesti kuitenkin hyvin samankaltaisia kuin maalaisromanttiset mainoselokuvat.

Suomalaisuutta lähellä on myös mainoksissa esiintyvä isänmaallinen nostalgia, joka pyrkii hyödyntämään suomalaisten isänmaallisuutta tai kuten Erkko (1997, 55–56) ilmaisee ”nostalgista kaipuuta kansallisvaltion alkuaikojen voimakasta kansallistunnetta kohtaan”. Mainoksissa esiintyviä suomalaisuuden symboleja ovat mm. sauna ja saunominen, jääkiekko tai muut kansallisurheilulajit (mt. 41).



Retromainonnassa puolestaan olennaista ei ole kadotetun ajan tai jonkin muun menetetyt asian kaipuu vaan retromainonta pyrkii lähinnä vain vangitsemaan tietyn menneisyyden tai ajanjakson tyylin. Retromainonnassa tavoitellaankin usein nimenomaan tietyn aikakauden, kuten esimerkiksi 50- tai 60- lukujen henkeä ja pyritään inhimillistämään nykyaikaa menneisyyden avulla. (Samuel 1999, 93–95). Kuten nostalgiateollisuutta käsittelevässä luvussa jo mainittiinkin, retrotyyliin kuuluvat vahvasti huumori, ironia ja parodia. Retromainokset eroavatkin muusta nostalgiamainonnasta nimenomaan siinä, että niissä esitetään tietoisia ylilyöntejä, pyritään naurattamaan sekä osoittamaan menneestä tämän päivän näkökulmasta katsottuna pikemmin huvittavia kuin haikeuden tai kaipuun tunteita herättäviä yksityiskohtia.

O'Shaughnessyn ja O'Shaughnessyn mukaan (2003, 91) edellä kuvatuille nostalgisille mainosteemoille on nykypäivän mainonnasta kuitenkin havaittavissa myös selkeä vastakohta. Heidän mielestään nostalgiamainonnan haasteeksi on mainosmaailmassa noussut optimistiselle nuorisolle suunnattu ”antinostalgia”, joka asettaa menneen ajan käytännöt kriittiseen valoon ja osoittaa nuorille nimenomaan kehityksen ja nykymaailman tarjoamia etuja.

## 5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkielman teoreettisessa osassa käsittelin nostalgian roolia kuluttajan käyttäytymiseen ja kulutusmieltymyksiin sekä mainonnan suunnitteluun ja prosessointiin vaikuttavana tekijänä. Tässä luvussa näkökulma siirtyy teoriasta tutkielman aihealueen empiiriseen tarkasteluun. Luvun alussa johdatellaan lukija tutkielman empiiriseen osuuteen kokoamalla yhteen teoriassa käsitelty aineisto ja esittelemällä sen pohjalta laadittu empiiriseen tutkimukseen ohjaava teoreettinen viitekehys. Tämän jälkeen selvennetään empiirisen tutkimuksen tavoitteet ja esitellään tutkimusmenetelmät sekä tutkimusaineisto.

### 5.1 Johdatus viitekehukseen - teoreettisen osan yhteenveto

Nostalgiaa on tässä pro gradu –tutkielmassa lähestytty kahden nyky-yhteiskunnalle vahvasti leimallisen toimijan, elämyshakuisen ja yksilöllisen kuluttajan sekä toisaalta nostalgiateollisuutta ja tuotetarjontaa ylläpitävän markkinoija-mainostajan kautta. Tutkielman päätutkimusongelmaksi määriteltiin kysymys: *Miten nuoret ja keski-ikäiset kuluttajat kokevat mainonnan sisältämät nostalgiavetoomukset ja millaisia kokemus- ja suhtautumiseroja eri ikäryhmien välillä on havaittavissa?* Tutkimusongelmaa ryhdyttiin teorian tasolla avaamaan ensin luvussa kaksi selvittämällä, mitä nostalgia nykypäivänä tarkoittaa ja miten nostalgia ilmenee yksilön tasolla. Luvussa kolme tarkasteltiin kuluttajan käyttäytymisen ja nostalgian yhteyttä muun muassa muistin ja emotionaalisuuden osalta. Luvussa neljä painopiste siirtyi nostalgiaan markkinoinnissa ja mainonnassa.

Tutkielmassa nostalgia määriteltiin mieltymykseksi tai positiiviseksi asenteeksi sellaisia henkilöitä, paikkoja tai esineitä kohtaan, jotka olivat yleisiä silloin kun henkilö itse oli nuorempi tai joista hän on muutoin tietoinen esimerkiksi muiden ihmisten kokemusten, elokuvien tai kirjallisuuden välityksellä. Tästä näkökulmasta nostalgia liitettiin tutkielman alussa vahvasti nykyisen kulutusyhteiskunnan elämyksellisyyteen, jossa nostalgiaa ei voida enää pitää vain katkeransuloisena ja sentimentaalisen kaipuuna menneisyyteen vaan pikemmin jopa tietoisena kulutustapana ja arjen elävöittämisen yhtenä muotona. Oleellista nostalgiassa on kuitenkin edelleen yhteys muistoihin, muistelemiseen ja tunteisiin.



Kuluttajan yksilöllistä nostalgisuutta tarkasteltaessa esille nousivat ikään liittyvät tekijät sekä lapsuus- ja nuoruusvuosina koettu tunnepitoinen kulutusajanjakso. Huolimatta siitä, että nostalgisuuden on todettu voimistuvan ikääntymisen myötä ja että nostalgiaa ajatellaan esiintyvän eniten sotien jälkeisen ns. baby boomer – sukupolven sekä vanhusten keskuudessa, ikää ei voida pitää nostalgisia kuluttajia vahvimmin yhdistävänä tekijänä. Nostalgisia kuluttajia löytyy myös nuoremmista ikäluokista, joiden keskuudessa korostuu etenkin elämishakuinen nostalgisuuden kulutus. Henkilökohtainen mieltymys menneiden aikakausien tyyliin, ihmisiin ja tapahtumiin syntyykin yleensä usean eri tekijän yhdistelmänä. Vahvasti tunnepitoinen kulutusjakso jossakin elämänvaiheessa luo pohjaa nostalgisille kulutusmieltymyksille, joiden muodostumiseen vaikuttavat myös biologiset sekä olosuhteisiin, kuten sosialisoitumisen ja perhesuhteisiin liittyvät tekijät. Myös yksilön oma suhtautuminen menneisyyteen määrittää nostalgisia taipumuksia.

Nostalgian asemaa nykypäivän kulutuksessa vahvistavat yhä korkeatasoisempi teknologia, elämyksellisyys sekä teollistuneissa maissa väestön nopea ikääntyminen. Muun muassa näiden tekijöiden myötä markkinoille voidaankin katsoa syntyneen nostalgiahyödykkeitä tarjoavaa nostalgiateollisuutta, joka rakentaa tarkoituksella nostalgista imagoa uusvanhoille tuotteille. Suuntaus nostalgiaan on selkeimmin nähtävissä esimerkiksi turismiin ja vapaa-ajanviettoon liittyvässä liiketoiminnassa sekä erilaisten luonnonmukaisuuteen, traditionaalisuuteen ja käsityöhön vetoavien tuotteiden yhteydessä.

Kuluttajan käyttäytymiseen nostalgia liittyy nimenomaan muistin ja tunteiden tasolla. Havainnointi, kokemukset ja niiden prosessointi sekä kokemusten siirtyminen pitkäkestoiseen muistiin ja kokemusten muistoiksi muodostuminen luovat pohjan nostalgisille tunteille. Etenkin pitkäkestoisessa muistissa säilyvien episodisten eli omaelämäkerrallisten, henkilökohtaisesti merkittäviin tapahtumiin liittyvien muistojen sekä kollektiiviseen historiaan liittyvien ns. välähdysmuistojen kohdalla motivaatio muisteluun samoin kuin muistojen tunnelatautuneisuus ovat yleensä korkealla.

Tutkielmassa nostalgian tunneulottuvuutta pohjustettiin tarkastelemalla tunteiden ja asenteiden yleistä kokonaiskenttää. Nimenomaan nostalgisista tunteista puhuttaessa on kuitenkin olennaista ymmärtää, että nostalgia on tunteena hyvin moniulotteinen ja että se voi sisältää sekä positiivisia että negatiivisten sävyjä. Nämä erilaiset sävyt onkin tiedostettava myös mainonnan suunnittelussa.



Markkinoinnin näkökulmasta tunteella todettiin olevan kolme erilaista roolia, joiden mukaan tunne voi toimia etuna tai hyötynä, viestin välittäjänä sekä kuluttajien asenteisiin vaikuttajana. Asenteista etenkin kuluttajien menneisyyttä kohtaan tuntemalla asenteella on olennaista merkitystä nostalgiaan perustuvien markkinointi- ja mainosstrategioiden suunnittelussa. Asenteiden muodostumista kuvaava ELM-malli osoittaa samanlaisten asenteiden voivan syntyä huomattavasti toisistaan poikkeavien prosessien kautta. Etenkin ELM-mallin osoittama asenteen perifeerinen muodostumisreitti nousee usein keskeiseksi nostalgiaa hyödyntävän mainonnan suunnittelussa.

Markkinoinnissa nostalgia näkyy osana emotionaalista mainontaa, jonka tavoitteena on herättää kohderyhmässä tietty tunnereaktio ja sen kautta vahva assosiaatio mainostettavaan brandiin. Emotionaalinen mainonta hyödyntää siten kuluttajien omia tunteita ja kokemuksia rationaalisen argumentoinnin sijaan. Emotionaalinen mainonta tähtää ennen kaikkea suosiollisen brandiasenteen muodostamiseen kuluttajien keskuudessa. Positiivisen mielikuvan ja asenteen muodostamisessa käytetään eniten transformationaalista mainontaa, jossa brandin käyttökokemusta pyritään muokkaamaan ja tekemään tuotteen käytöstä sekä itse tuotteesta entistä houkuttelevampi ja positiivisempi. Nostalgian näkökulmasta transformationaalisen mainonnan teho piilee usein empatiaa herättävässä, uskottavassa ja merkityksellisessä sisällössä, joka muistuttaa kuluttajia heidän omista kokemuksistaan ja niihin yhdistyvistä tunteista. Tällaisia kokemuksia ja tunteita nostalginen mainonta pyrkii herättämään erilaisten myyttien ja typologioiden avulla. Esimerkiksi suomalaisessa mainonnassa esiintyvä nostalgia hyödyntää lapsuuteen, maalaisromantiikkaan, aitouteen ja luonnollisuuteen, isänmaallisuuteen sekä retrotyyliin liittyviä teemoja.

## 5.2 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Tutkielman teoreettinen viitekehys (kuvio 10, s. 61) on muodostettu edellisessä luvussa tiivistetyn teoreettisen nostalgiakeskustelun pohjalta. Viitekehyksessä on pyritty tuomaan esille tutkimusongelman kannalta oleelliset teoriat tarkastellut kuluttajien, yhteiskunnan ja markkinoinnin nostalgisuuteen liittyvät erityistekijät. Sen tarkoituksena on kuitenkin toimia ennen kaikkea tutkielman empiiriseen osuuteen ohjaavana ajatusmallina eikä se siten pyri kattavasti kuvaamaan aivan kaikkia teoriassa esille tuotuja nostalgian ulottuvuuksia.

Tutkielman viitekehys muodostuu yhteensä kolmesta kuluttajan nostalgiakokemukseen vaikuttavasta kokonaisuudesta: yhteiskunnasta ja kulttuurista, emotionaalisesta ja nostalgiaan vetoavasta mainonnasta sekä itse kuluttajasta. Näistä kokonaisuuksista kaksi ensimmäistä eli yhteiskunta ja



kulttuuri sekä emotionaalinen ja nostalgiaan vetoava mainonta koostuvat tekijöistä, jotka vaikuttavat tiettyyn kansakuntaan tai yhteisöön kuuluvien kuluttajien kokemaan nostalgiaan samansuuntaisesti. Esimerkiksi tietylle yhteiskunnalle ominainen aikakäsitys, kollektiiviset muistot sekä osa arvoista ja arvostuksista ovat suurilta osin yhteisiä kaikille saman yhteiskunnan jäsenille.

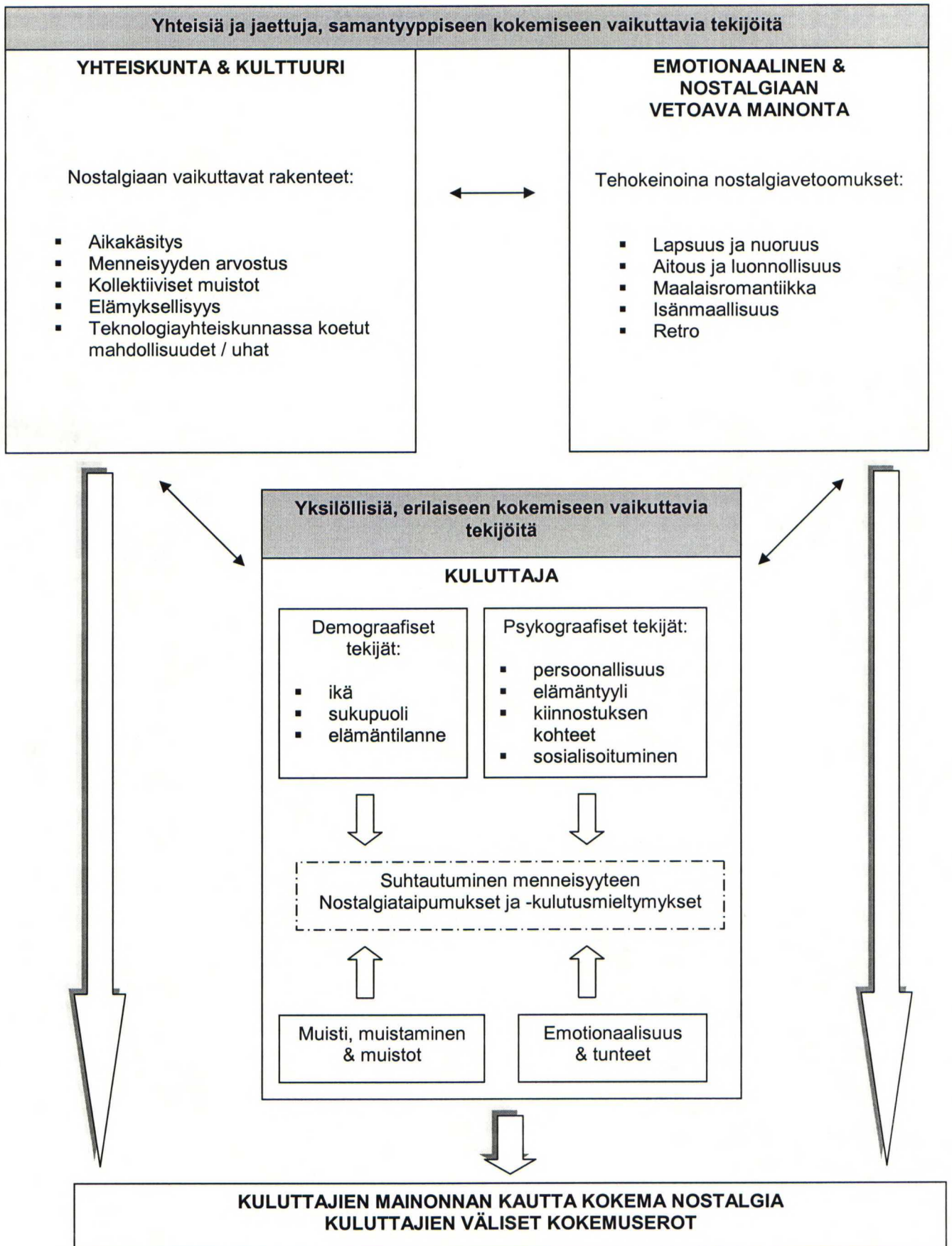
Yhteiskunnassa vallalla olevien rakenteiden lisäksi myös suurille kohdeyleisöille suunnattu emotionaalinen mainonta ohjaa kuluttajia samantyyppiseen kokemiseen. Emotionaalisen ja nostalgiaan vetoavan mainonnan tavoitteena on herättää kohderyhmään kuuluvissa kuluttajissa yhdensuuntainen positiivinen tunnereaktio hyödyntämällä ja vahvistamalla kuluttajien omia kokemuksia, muistoja ja mielikuvia. Tässä tunteiden herättämisessä nostalginen mainonta käyttää tehokeinonaan mahdollisimman moneen kuluttajaan vetoavia ja monelle tuttuja yhteisiä ja jaettuja teemoja. Näitä teemoja edustavat kotimaisessa nostalgiamainonnassa lapsuus ja nuoruus, aitous ja luonnollisuus, maalaisromantiikka, isänmaallisuus sekä retro.

Mallin kolmas kokonaisuus, kuluttaja, sisältää ne tekijät, joiden johdosta samassa yhteiskunnassa samaa mainontaa kohtaavien kuluttajien nostalgiakokemukset ja suhtautumistavat eroavat toisistaan. Kokemuseroihin vaikuttavat esimerkiksi demograafiset tekijät kuten ikä sekä psykograafiset tekijät, kuten persoonallisuus ja elämäntyyli. Näiden lisäksi kuluttajien henkilökohtaiset muistot sekä tunne-elämä poikkeavat toisistaan. Juuri näistä yksilöllisistä tekijöistä johtuen kuluttajien mainonnan kautta kokema nostalgia vaihtelee.

Kolme edellä kuvattua kokonaisuutta eivät kuitenkaan toimi toisistaan erillään. Nykypäivän individualistinenkin kuluttaja on osa jotain yhteisöä tai yhteiskuntaa ja on pääosin omaksunut tämän yhteisön ylläpitämät nostalgiaan vaikuttavat rakenteet. Myös mainonta heijastelee sekä yhteiskunnan että kuluttajien maailmoja ja pyrkii vetoamaan niin yhteisesti jaettuihin kuin yksilöllisiinkin arvoihin ja asenteisiin. Siten nämä kolme kokonaisuutta käyvät yhdessä jatkuvaa vuoropuhelua ja ovat riippuvaisia toisistaan.

Viitekehykseen on edellä kuvatun mukaisesti koottu ne tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajien mainonnan kautta kokemaan nostalgiaan joko samansuuntaiseen tai erilaiseen kokemiseen ohjaten. Viitekehys osoittaa täten puitteet kuluttajan ja mainonnan kohtaustilanteeseen, jonka seurauksia eli sitä, miten erilaiset kuluttajat kokevat mainonnan sisältämät nostalgiovetoamukset ja millaisia kokemuseroja kuluttajien välillä on havaittavissa, ryhdytään tarkastelemaan seuraavaksi tutkielman empiirisessä osuudessa.

Kuvio 10. Viitekehys





### 5.3 Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen

#### 5.3.1 Tavoitteet ja tutkimusote

Tämän tutkielman empiirisen osuuden tavoitteena on selvittää, miten teoriaosuudessa esille tulleet nostalgiaan liittyvät tekijät ilmenevät kuluttajien kohdatessa nostalgiaan vetoavaa mainontaa ja millaisia nostalgisia tunteita ja kokemuksia eri-ikäiset kuluttajat kokevat. Empirian avulla on siten tarkoitus vastata tutkielman pääongelmaan eli siihen, miten nuoret ja keski-ikäiset kuluttajat kokevat mainonnan sisältämät nostalgiavetoomukset ja millaisia kokemus- ja suhtautumiseroja eri ikäryhmien välillä on havaittavissa.

Tutkielman pääongelmaa lähestytään empiriassa kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen kautta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää ihmisten perimmäisiä ajatus- ja käyttäytymismalleja, motiiveja, asenteita ja tunteita. Siten laadullinen tutkimus mahdollistaa kuluttajien erilaisuuden, monitasoisuuden ja syvällisen ymmärtämisen (Malhotra & Birks 2000, 155; Proctor 1997, 153). Toisin kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa laadullisen tutkimuksen otoskoot ovat yleensä pieniä eikä tutkimuksella tuotettuja tuloksia voida siten suoraan yleistää tiettyyn perusjoukkoon. Johtopäätöksissä keskitytään sen sijaan ymmärtämään tutkittavan asian taustoja ja perusteita. Laadullisessa tutkimuksessa analyysi onkin luonteeltaan tulkitsevaa ja subjektiivista. (Proctor 1997, 153)

Laadullisen tutkimuksen käyttöä kannattaa harkita etenkin silloin, kun tutkimuksella pyritään saamaan selville arkaluontoista informaatiota tai selvittämään alitajunnaisia tunteita ja ajatuksia. Edelleen laadullinen tutkimus on paikallaan monimutkaisia asioita ja teemoja käsiteltäessä sekä silloin, kun tavoitteena on saada kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta ilmiöstä. (Malhotra & Birks 2000, 159).

Tutkielman nostalgia-teemalle ovat leimallisia periaatteessa kaikki edellä kuvatut laadulliseen tutkimukseen ohjaavat tekijät. Nostalgia todettiin tutkielmassa jo aiemmin hyvin yksityiseksi tunteeksi siihen liittyvien omakohtaisuuden, henkilökohtaisten muistojen ja tunteiden takia. Lisäksi kuluttajien keskuudessa nostalgiaa ei usein kyetä täysin selkeästi määrittelemään ja havainnollistamaan vaan nostalgiset tunteet nousevat yleensä alitajunnasta ja muistoista vain tiettyjen, henkilökohtaisesti merkittävien virikkeiden herättämänä. Myös aiheeseen syvällisesti

paneutuneet tutkijat pitävät nostalgiaa monimutkaisena ja moniulotteisena käsitteenä. Nämä lähtökohdat huomioon ottaen tutkielman empiiriseen osan toteuttaminen laadullisen tutkimuksen keinoin onkin mielestäni perusteltua.

### 5.3.2 Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu

Haastattelut kuuluvat laadullisen tutkimuksen ns. avoimiin tai suoriin tutkimusmenetelmiin, joissa tutkimuksen aihealue ja tavoitteet ovat kaikille tutkimukseen osallistuville selvillä. (Malhotra & Birks 2000, 160). Yleisesti kaikissa tutkimushaastatteluissa tutkijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. Tutkimushaastattelut jakautuvat kuitenkin erilaisiin haastattelumuotoihin, jotka jaotellaan tyypillisesti esimerkiksi osanottajien lukumäärän perusteella ryhmä- tai yksilöhaastatteluihin. Tutkimushaastattelut eroavatkin toisistaan usein juuri haastatteluun osallistuvien lukumäärän mutta myös kysymysten muotoilun ja haastattelun jäsentämisen osalta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 41, 43).

Teemahaastattelut asettuvat haastattelujen kokonaiskentässä lomakehaastattelujen ja täysin strukturoimattomien haastattelujen välimaastoon. Yleensä teemahaastattelut luokitellaankin ns. puolistrukturoiduiksi, jolloin niiden runko pysyy samana vaikka kysymysten esittämisjärjestys vaihtelisi haastattelutilanteesta ja haastateltavan reaktioista riippuen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 45, 61) Erilaisten haastattelumuotojen joukosta tähän tutkielmaan valittiin tutkimusmenetelmäksi yksilökohtaiset teemahaastattelut, joita käsitellään tarkemmin seuraavaksi.

Yksilöllisiin teemahaastatteluihin päädyttiin, koska kahdenkeskisillä haastattelutilanteilla haluttiin helpottaa mahdollisesti hyvinkin henkilökohtaisiksi koetuista nostalgisista kokemuksista ja tunteista puhumista ja siten lisätä haastattelun avoimuutta ja tulosten monipuolisuutta. Proctorin (1997, 164) mukaan yksilöhaastatteluina toteutettavissa teemahaastatteluissa ei esiinny ryhmästä aiheutuvaa painetta vastata kysymyksiin tietyllä tavalla. Siksi yksilöllisissä teemahaastatteluissa vastaajien voidaan olettaa kertovan rehellisemmin omista mielipiteistään ja ajatuksistaan. Lisäksi kahdenkeskinen haastattelutilanne korostaa haastateltavalle juuri hänen panoksensa merkitystä tutkimuksessa, jolloin haastateltava on paremmin motivoitunut käsittelemään tutkittavaa aihetta. Myös Malhotra ja Birks (2000, 182) toteavat, että yksilöhaastatteluissa tutkittavaan aiheeseen päästään käsiksi syvemmin kuin esimerkiksi ryhmähaastatteluissa.



Teemahaastattelun onnistuminen on kuitenkin pitkälti kiinni haastattelijan taidoista ja kokemuksesta. Haastattelun sujumisen kannalta onkin olennaista, että haastattelun taso noudattelee haastateltavan tietotasoa ja että haastattelun ilmapiiri on mahdollisimman luonnollinen. Lisäksi haastattelijan pitäisi kyetä olemaan puolueeton ja asettamaan kysymykset siten, että ne ovat selkeästi ymmärrettävissä kuitenkin toista osapuolta johdattelematta. (Seppälä 2002) Teemahaastatteluissa korostuvat myös resursseihin, kuten ajankäyttöön ja kustannuksiin sekä tiedon analysointiin ja tulkintaan liittyvät haasteet. Erityisesti kahdenkeskisten yksilöhaastattelujen toteuttaminen viekin monesti muita tutkimusmenetelmiä enemmän aikaa ja muita resursseja. Valmiiden mallien puutteessa myös haastattelujen purkaminen, analysointi ja tulkinta voivat tuottaa ongelmia. (Malhotra & Birks 2000, 182) Tässä tutkielmassa nämä teemahaastatteluihin liittyvät haasteet pyrittiin huomiomaan mahdollisimman hyvin läpi koko tutkimusprosessin. Niihin palataan tarkemmin tutkimusaineiston laatua ja luotettavuutta käsittelevässä luvussa 5.3.4.

Teemahaastattelujen tukena tutkimusprosessissa hyödynnettiin Holbrookin nostalgia-indeksiä, joka esiteltiin tutkielman luvussa 2.6. Nostalgia-indeksin avulla haluttiin lähinnä kartoittaa haastateltavien yleistä suhtautumista menneisyyttä kohtaan ja saada selville mahdollisia karkeita eroja tai linjanvetoja nuorten ja keski-ikäisten kuluttajien näkemysten ja suhtautumistapojen välillä. Lomakkeilla kerättyä tietoa käytettiin täten ns. tukiaineistona, jolla pyrittiin taustoittamaan haastatteluihin osallistuneiden ajatus- ja arvomaailmaa sekä täydentämään haastatteluissa selville saatua informaatiota. Haastatteluja varten nostalgia-indeksi käännettiin suomenkieliseksi vastauslomakkeeksi (ks. liite 7) ja vastausvaihtoehdoissa käytettiin Likertin viisikohtaista asteikkoa.

### 5.3.3 Tutkimusaineiston keruu ja mainosaineiston esittely

Tutkielmaan liittyvät teemahaastattelut toteutettiin marras-joulukuussa 2003. Haastattelut rakennettiin suomalaisesta televisiomainonnasta todettujen nostalgiamainostyyppien ja niitä vastaavien mainosten sekä haastattelua ohjaavan keskustelurungon ympärille. Keskustelurunko on nähtävissä liitteessä 8 ja mainosaineisto liitteissä 9-18.

Haastateltaviksi valittiin mukavuusotannalla (engl. convenience sample) yhteensä 12 henkilöä, joista puolet edusti nuoria aikuisia kuluttajia ja puolet keski-ikäisiä kuluttajia. Haastatelluista nuorista kuluttajista suurin osa oli noin 25-vuotiaita eli 1970-luvun loppupuolella syntyneitä. Keski-ikäisten ryhmässä vastaajien iät puolestaan vaihtelivat 53:n ja 59:n vuoden välillä. Tämän ryhmän



edustajat ovat siten syntyneet vuosina 1944–1950 ja heidän voidaan katsoa kuuluvan sotien jälkeiseen ns. baby boomer – sukupolveen, jonka keskuudessa nostalgian on viime vuosina havaittu lisääntyneen. Haastateltavien valinnassa huomiota kiinnitettiin nimenomaan siihen, että ryhmät edustaisivat selkeästi kahta eri sukupolvea, joiden nostalgisuuden ja menneeseen suhtautumisen voidaan yleisellä tasolla olettaa selvästi poikkeavan toisistaan. Lisäksi molemmat valitut ikäryhmät edustavat aktiivista kuluttajajoukkoa, jonka ostovoima ja etenkin 50–60 -vuotiaiden kohdalla kuluttamiseen käytössä oleva vapaa-aika ovat tulevaisuudessa jatkuvasti kasvamassa. Heille suunnattujen markkinointitoimien huolellinen suunnittelu ja heidän ajatusmaailmansa ymmärtäminen on siten markkinoijan ja mainonnan suunnittelijan kannalta erittäin tärkeää.

Sekä nuorten että keski-ikäisten parista haastateltiin saman verran naisia ja miehiä eli kolmea naista ja kolmea miestä kummastakin ikäryhmästä. Yksittäiset haastattelut kestivät noin 40 minuutista yhteen tuntiin. Tämän lisäksi osallistujat täyttivät nostalgia-indeksi -lomakkeen suullisten haastatteluiden jälkeen.

Tutkielmassa Erkon (1997, 53) televisiomainonnasta löytämiä nostalgiamainostyyppejä sovellettiin printtimainontaan, koska myös nostalgiaan vetoavien printtimainosten todettiin käytännössä selkeästi noudattelevan televisiomainonnan perusteella tehtyä nostalgiatyyppiluokittelua. Hyödyntämällä printtimainontaa televisiomainonnan sijaan pyrittiin helpottamaan aikaisempiin aiheisiin palaamista haastattelujen eri vaiheissa ja luomaan siten joustavuutta itse haastattelutilanteeseen. Lisäksi nimenomaan printtimainonnassa esiintyvät nostalgia-aiheet koettiin haasteelliseksi tutkimuskohteeksi kahdesta syystä: ensinnäkin nostalgiaan vetoavaa mutta täysin nykyaikaista printtimainontaa on Suomessa tutkittu hyvin niukasti, jos lainkaan. Toiseksi, printtimainonnan tehokeinot ovat huomattavasti televisiomainontaa rajoitetumpia. Nostalgiaan tähtäävä printtimainos pystyykin vetoamaan kuluttajiin vain mainoskuvan ja – tekstin sekä mainosympäristönsä eli esimerkiksi tietyn aikakausi- tai sanomalehden profiilin avulla ilman televisiomainonnan erityispiirteitä kuten ääntä tai liikkuvaa kuvaa. Täten nostalgiaan vetoava printtimainosstrategia asettaa todellisia haasteita ennen kaikkea mainonnan suunnittelijalle.

Haastatteluissa käytetty mainosaineisto koostuu kymmenestä printtimainoksesta, jotka on julkaistu kotimaisissa aikakausi- tai sanomalehdissä vuosina 2002 ja 2003 ja joiden voidaan katsoa edustavan viittä eri nostalgiamainostyyppiä. Jokaista nostalgiamainostyyppiä kohden on siten valittu kaksi eri mainosta. Mainosten valinta ja niiden luokittelu tiettyyn nostalgiamainostyyppiin kuuluvaksi tehtiin luvussa 4.3.2 tarkasteltujen eri nostalgiamainostyypeille ominaisten aiheiden, teemojen ja



yleissävyn perusteella. Mainosten valintakriteerinä oli siten nimenomaan mainoksen nostalginen toteutus eikä esimerkiksi mainostettavan tuotteen tai brandin korkea ikä tai tunnettuus esimerkiksi tietynikäisten kuluttajien keskuudessa. Tästä huolimatta mainosten luokittelu tiettyyn nostalgiamainostyyppiin kuuluvaksi ei aina ollut kovin helppoa, sillä monissa printtimainoksissa hyödynnetään nykyään yhä useammin uutta ja vanhaa yhdessä tai niiden aiheet sopivat useamman nostalgiamainostyyppin alle. Täten onkin syytä todeta, että muutamien mainosten kohdalla luokittelu perustuu pitkälti tutkijan subjektiiviseen näkemykseen siitä, mitä nostalgiamainostyyppiä tietty mainos kokonaisuutena ja yleissävyltään parhaiten edustaa.

Haastatteluissa käytetty mainosaineisto ja niissä esiintyvät nostalgiset elementit esitellään seuraavassa lyhyesti. Mainoksille antamillani nimillä olen pyrkinyt havainnollistamaan mainosten perusideaa ja helpottamaan niihin viittaamista tutkielman myöhemmissä luvuissa.

### **Lapsuuteen ja nuoruuteen vetoavat mainokset**

Saarioinen: ”Saunapolulla” (liite 9)

Saarioisen valmislihapatojen mainoksessa äiti ja pikkupoika ovat palaamassa iltahämärissä saunalta kynttilöillä valaistuun kotirakennukseen lumista pihapolkua pitkin. Mainoksen etualalla kylpytakkiin pukeutuneen äidin kainalossa on saunavasta ja huppupyyhkeeseen kietoutunut pikkupoika on kääntynyt jäljessä tulevan äidin puoleen. Kotirakennuksen takana ja sivulla näkyy tummaa talvista havumetsää ja lumen peittämää pihaa. Mainoksen tunnelma ja värit ovat hyvin kotoisia ja lämpimiä ja tätä mielikuvaa korostaa myös mainoksen otsikko ”Puolitoista tuntia lämmössä ja pöytään” sekä leipätekstin lause ”Tuloksena hyvältä tuoksuva koti sekä lämmin ja herkullinen Porsaan- tai Naudanlihapata.” Mainoksessa korostuvatkin lapsuus ja perhe, koti sekä suomalaiset sauna- ja ruokaperinteet.

Kekkilä: ”Kansakoulu” (liite 10)

Kekkilän mainoksessa kolme kouluikäistä tyttöä seisoo vanhan kansakoululuokan edessä rairuohoalustoja pidellen. Tyttöjen vaatetus ja kampaukset sekä taustalla näkyvät helmitaulu, aapisjulistet, kartta ja kulunut puulattia viestivät selvästi, ettei tilanne sijoitu nykyaikaan. Vanhahtavaa tunnelmaa lisäävät hailakat ja seepiaan vivahtavat värit, lukuun ottamatta tyttöjen

esittelemiä rairuohoalustoja ja ruohoa, jotka on kuvattu selvästi muita kirkkaampina. Kuva viestii vahvasti suurten ikäluokkien lapsuudesta ja entisaikojen kansakoulutunnelmasta.

### **Luonnollisuuteen ja aitouteen vetoavat mainokset**

Kultamuna: ”Munavaras” (liite 11)

Kultamunan kananmunamainoksessa kettu on päässyt kanalaan ja varastanut sieltä pesueelleen rasiillisen maatilun munia. Mainos koostuu ikään kuin kahdesta kuvasta: kirjan sivusta ja sivulle painetusta kuvasta, jossa rusehtavat maalaiskanat ja kukko oleilevat auringossa punaiseksi maalatun kanalan edustalla heinäpaalien päällä. Kirja ja siinä näkyvä kuva on asetettu puista taustaa vasten. Mainoksen punaruskealla yleissävyllä ja maalaisteemalla, vapaana ulkona oleilevilla kanoilla sekä Kultamuna-tuotemerkkiin liitettyä lauseella ”Kotitilan aito maku” pyritään luomaan mainokseen luonnonläheisyyttä ja aitoutta.

Raisio: ”Myllärit” (liite 12)

Raision jauhomainoksessa valkoisiin työvaatteisiin pukeutuneet myllärit viettävät kahvitaukoa iloisissa tunnelmissa. Ikkunasta näkyy taustalla suomalaista peltomaisemaa. Mainoksen sanoma perustuu kuvan lisäksi vahvasti mainostekstiin, jossa korostetaan monen sukupolven yli jatkunutta mylläriperinnettä sekä sieltä syntyvien jauhojen kotimaista alkuperää, aitoutta ja luonnonmukaisuutta. Tämän lisäksi kuvan ja tekstin kokonaisuus pyrkii viestimään perinteisten ammattien ja käsityöläisyyden arvostusta.

### **Maalaisromantiikkaan vetoavat mainokset**

Valio: ”Maalaismaisema” (liite 13)

Valion luomutuotteiden mainoksessa kuvataan perinteistä suomalaista maalaismaisemaa, jossa lehmät laiduntavat pellolla ja punaisen saunamökin takana siintää järvi sekä vastarannalla kaukaisuuteen jatkuvat havumetsät. Tämänkaltaisia luonto- ja maalaiskuvia esiintyy suomalaisessa mainonnassa melko paljon. Maalaisromantiikan ohella mainoksen yleissävy onkin hyvin vahvasti aitoutta ja luonnollisuutta korostava.



### Etelä-Savo: ”Onnenmaa” (liite 14)

Mikkelin seudun matkailua edistävä mainos koostuu monista elementeistä, joissa kerrotaan Mikkelin ja Itä-Suomen erilaisista kesämatkailukohteista. Yhdistävänä tekijänä eri elementtien välillä on mainoksen seepiaväritys sekä tietty vanhanajan tunnelma, jota välittävät myös useat matkailukohteista kertovat kuvat (mm. höyrylaiva Saimaalla, puuhuvilat, kanoottimelonta, 50-luvun tyyliin pukeutunut mies). Mainoksen otsikon ”Iloista lomaa Itä-Suomessa” taustalla on kuvattu Saimaan järvimaisemaa ja otsikon lomassa on kuva huiviin ja ruutumekkkoon pukeutuneesta pikkutyöstä. Otsikon alla on hyödynnetty 50- ja 60-lukujen maalaissuomesta kertovan Onnen maa – näytelmän ja aiemmin samasta aiheesta tehdyn elokuvan nimeä liittämällä ”Itä-Suomi” ja ”Onnenmaa” kuvituksessa yhteen.

Onnenmaa-mainos on tunteisiin vetoavuudestaan huolimatta melko informatiivinen mainos. Maalaisromanttisuus ja vanhan ajan tunnelmaa on kuitenkin pyritty tuomaan esille kokonaisuuden eri osissa, jotka kaikki liittyvät tavalla tai toisella maaseutuun ja luontoon sekä entisaikojen tapoihin ja kulttuuriin. Ulkoasultaan mainos muistuttaakin vanhoissa sanomalehdissä julkaistuja mainoksia tai ilmoituksia.

### Isänmaallisuuteen vetoavat mainokset

#### Vehasen Saha: ”Tukkijätkät” (liite 15)

Vehasen Sahan mainoksessa pääosassa ovat kaksi tukinuittoon osallistuvaa miestä, jotka seisovat keksit kädessä tukkilautan päällä kuohuvan kosken virratessa taustalla. Kuva on aito vanha mustavalkovalokuva, joka on lainattu mainokseen Pohjois-Pohjanmaan museon kokoelmista. Tämän valokuvan lisäksi mainoksen vasemmassa reunassa on kolme pienempää värikuvaa nykyajan puutaloista ja huviloista.

Mainoksen isänmaallinen henki syntyy vanhan tukkilaisvalokuvan ja vahvan mainosotsikon ”Luulisi suomalaisten tietävän” tuloksena. Leipätekstissä suomalaisuutta korostetaan edelleen: ”Ja tietävätkin, ovathan siksi kauan saaneet leipänsä puusta.[....] – tehty vaativaan suomalaiseen makuun.” Yhdessä tukkilaisromantiikkaan ja menneisiin aikoihin liittyvän valokuvan kanssa nämä tekstit pyrkivät viestimään suomalaiskansallisesta identiteetistä.

Nanso: "Suomi-kiiltokuva" (liite 16)

Vaatevalmistaja Nanson mainos muistuttaa vanhanajan kiiltokuva-arkkia, jonka yksittäisissä kuvissa Suomi-anorakkiin sonnustautunut nuori tyttö ulkoilee ja harrastaa talvimaisemissa. Mainoksesta löytyykin useita suomalaista kansallistunnetta tukevia tuntomerkkejä: "Kiiltokuva-arkin" kuvissa sinivalkoiseen asuun pukeutunut tyttö istuu kelkassa pojan työntäessä vauhtia, laskee suksilla mäkeä, sitoo luistinten nauhoja, ui avannossa sekä seisoo puusuksien ja koiran kanssa hangella. Lisäksi mainoksessa on kuva karjalanpiirakoista, termoskannusta, maitopurkista, lumihiihdaletta muistuttavasta heijastimesta, urheilukisojen numerolapusta "Suomi 10", lumiukosta joka kannattelee Suomen kartalla somistettua kassia sekä tuotteista, joilla ennen vanhaan suojauduttiin pakkaselta ja hoidettiin ulkoleikeissä syntyneitä naarmuja.

Mainoksen kuvat on piirretty vanhahtavasti esimerkiksi Rudolf Koivun tai Martta Vendelinin tunnettuja piirroksia jäljitellen, mikä luo mainokseen varsinaisten kuva-aiheiden ohella menneiden aikojen henkeä. Huolimatta perinteisistä kuva-aiheista mainoksessa on kuitenkin myös vahvasti retrotyylisiä vivahteita.

### **Retromainokset**

Nanso: "Joulu" (liite 17)

Nanson mainoksessa nuori nainen availee joululahjoja kuusen juurella. Mainoksen kokonaisilme jäljittelee vahvasti 70-lukua, mutta kuvaan on liitetty viittauksia myös nykyaikaan (esim. oikean ylänurkan taulu). Myös kuvan yleissävy muistuttaa 70- ja 80-lukujen vanhoja valokuvia, joiden värit ovat kellastuneet ja muuttuneet epätodellisiksi. Naisen meikki, kampausta ja asu muutoin jouluisessa perinnekuvasa tuovat mainokseen retrotyylille ominaista ristiriitaisuutta ja liioittelevuutta.

Veikkaus: "Herrasmies" (liite 18)

Veikkauksen monivetomainos parodioi 50- ja 60-lukujen sarjakuvia, huumoria sekä näille aikakausille tyypillisten sukupuolinormien ja kaiken kansan tyyli- ja käytösoppaiden sävyä. Mainos koostuu kahdesta neljän sarjakuvalaatikon kokonaisuudesta, joissa kansalle "opetetaan" oikeaa veikkauskäyttäytymistä puujalkavitsien ja vanhahtavien sananparsien säestyksellä. Myös mainoksen



kellertävä väri muistuttaa vanhaa sanomalehteä ja piirrostyylillä jäljittelee sanomalehdissä pitkät perinteet omaavia sarjakuvia kuten esimerkiksi Rib Kirbyä ja Tex Willeriä.

#### 5.3.4 Tutkimusaineiston laatu ja luotettavuus

Sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen laatua ja luotettavuutta arvioidaan yleisimmin objektiivisuuden, reliabiliuden ja validiuden käsitteillä. Objektiivisuudella tarkoitetaan yksinkertaista tutkimuksen ja esimerkiksi tutkimushaastattelijan puolueettomuutta. Tässä yhteydessä puhutaankin usein tutkijavaikutuksesta eli siitä, missä määrin tutkimuksen tulokset riippuvat tutkimuskohteesta ja – tilanteesta eivätkä tutkijasta. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan sitä, että tutkittaessa samaa asiaa useammalla tutkimuskerralla tai rinnakkaisilla tutkimusmenetelmillä saadaan sama tulos. Validiteetilla viitataan puolestaan siihen, mitataanko tutkimuksessa oikeita asioita ja ovatko tutkimuksessa saadut tulokset yleistettävissä tutkittujen tapausten ulkopuolelle. (Miles & Huberman 1994, 278; Seppälä 2002; Hirsjärvi & Hurme 2000, 184–187)

Laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa objektiivisuutta, reliabiliteettia ja validiteettia tarkastellaan hieman eri näkökulmista muun muassa tutkimusmenetelmien eroista johtuen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184–187). Monet tutkijat ovat jopa sitä mieltä, ettei laadulliselle tutkimukselle voida asettaa mitään tiettyjä standardeja (Miles & Huberman 1994, 277). Tutkimusmenetelmien moninaisuudesta ja laadullisen tutkimuksen luonteesta johtuen laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta ja laatua onkin syytä arvioida koko tutkimusprosessin näkökulmasta (Eskola & Suoranta 1998, 211).

Milesin ja Hubermanin (1994, 278) mukaan laadullisen tutkimuksen objektiivisuutta voidaan arvioida muun muassa sen perusteella, kuinka tarkasti tutkimuksen metodeja ja analyysin etenemistä on kuvattu tutkimuksen eri vaiheissa ja kuinka tutkijavaikutus on pyritty huomioimaan tutkimuksessa. Edelleen myös reliabiliteetin kannalta haastattelukysymysten selkeys, tutkijan rooli, monipuolinen aineisto sekä peruskäsitteiden määrittely ovat keskeisessä asemassa. Myös Hirsjärvi ja Hurme (2000, 187) korostavat kaiken käytettävissä olevan aineiston huomioimista, huolellista litterointia sekä tulosten yhteydessä nimenomaan tutkittavien ajatusmaailman peilaamista. Seuraavaksi käyn järjestyksessä läpi niitä tekijöitä, joilla on pyritty varmistamaan tämän tutkielman empiirisen tutkimuksen laatu ja luotettavuus.



Teemahaastatteluihin liittyvän mainosaineiston kokoamisprosessin aikana pyrittiin käymään läpi mahdollisimman kattava kokoelma muutaman viime vuoden aikana julkaistuja aikakausi ja sanomalehtiä. Huomiota kiinnitettiin etenkin siihen, että mainokset edustaisivat nimenomaan nykypäivän tuoreinta mainontaa ja että aineistossa olisi sekä miehille että naisille suunnattuja mainoksia. Aineiston kokoamisen aikana kävi kuitenkin nopeasti ilmi, että etenkin aikakausilehtien printtimainonnassa nostalgisia elementtejä löytyi selvästi enemmän naisille suunnatuista julkaisuista (esim. Kotiliesi, Anna, Kodin Kuvalehti). Itse asiassa sekä miehille että naisille (esim. Seura, Apu, Suomen Kuvalehti) tai selkeämmin vain miehille suunnatuissa aikakausilehdissä (esim. Tekniikan Maailma, Tuulilasi) toteutukseltaan nostalgisia mainoksia ei esiintynyt juuri lainkaan. Huolimatta siitä, että suurin osa tutkimuksessa käytetyistä mainoksista on peräisin naisille suunnatuista aikakausilehdistä, mainoksissa on paljon melko yleisiä teemoja (esim. luonto, käsityöläisyys), joiden voidaan olettaa vetoavan yhtälailla molempiin sukupuoliin. Tästä syystä mainosten julkaisumedia ei mielestäni tässä tutkimuksessa estä selvittämästä sitä, mitkä mainonnan elementit, aiheet ja teemat herättävät kuluttajissa nostalgiaa. On kuitenkin syytä mainita, että lähes kaikista lehdistä löytyi mainoksia, joissa pääosassa oli vanhanaikainen tai ns. nostalgiatuote, kuten Suomen Kuvalehden tarjoama juhlapainos 1950-luvun aikakausilehdistä. Koska tutkielman ydin keskittyy nostalgiaan mainonnan teho- ja toteutuskeinona, tämänkaltaisia jo lähtökohdiltaan nostalgiatuotteiksi tyypiteltäviä tuotteita esittelevät ja itse tuotteen nostalgisuuteen tai vanhuuteen nojaavat mainokset kuitenkin hylättiin.

Ennen teemahaastatteluiden toteuttamista mainosaineistosta ja nostalgia-indeksi – lomakkeesta pyydettiin mielipiteitä kahdelta varsinaisiin haastatteluihin osallistumattomalta henkilöltä. Mainosaineiston esitestauksella haluttiin saada objektiivisempi näkemys siitä, mitkä mainoksista koettiin selkeimmin yleissävyltään nostalgisiksi ja siten tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisimmiksi. Noin seitsemäntoista mainoksen joukosta valittiin esitestauksen jälkeen tutkimusaineistoksi lopulliset kymmenen nostalgiamainoksiksi selkeimmin luokiteltavissa olevaa mainosta. Myös nostalgiaindeksi-lomaketta paranneltiin lähinnä sanamuotojen osalta palautteen jälkeen.

Kahdenkeskisissä teemahaastatteluissa huomiota kiinnitettiin erityisesti neutraalin ja miellyttävän haastattelutilanteen ja –ilmapiirin luomiseen. Lisäksi tutkimushaastattelijan rooli haastattelutilanteissa pyrittiin pitämään taustalla antamalla mahdollisimman paljon tilaa haastateltavien omille mielipiteille ja tunteille. Tässä auttoivat ennalta suunniteltu keskustelurunko sekä haastattelukysymysten testaaminen ulkopuolisella henkilöllä ennen varsinaisia haastatteluja.



Näin pyrittiin välttämään tutkimushaastattelijoille tyypillisiä virheitä, kuten johdattelevaa tai pinnallista kysymyksenasettelua tai syventävien kysymysten puuttumista. Toisaalta haluttiin myös varmistaa, että kysymykset ovat selkeitä ja yksiselitteisesti ymmärrettävissä.

Itse haastattelutilanteissa tarkentavia kysymyksiä tehtiin kullekin haastattelulle ominaisen etenemistavan ja – järjestyksen mukaisesti. Haastattelujen yhteydessä haastateltaville ei missään vaiheessa kerrottu, miten tai millä perusteella mainokset oli luokiteltu. Toisin sanoen haastateltavat eivät olleet tietoisia nostalgiamainostyyppiluokittelusta. Kahta samaan nostalgiamainostyyppiin luokiteltua mainosta ei myöskään käsitelty haastatteluissa koskaan peräjälkeen. Näin pyrittiin välttämään ennen kaikkea haastateltavan johdattelua sekä pelkkien nostalgiamainostyyppinimitysten perusteella syntyviä ennakkomielikuvia ja –ajatuksia siitä, mitä tunteita ja muistoja mikäkin mainos voisi herättää.

Kysymysten asettelun ja haastattelijan taitojen ohella myös tutkimukseen vastaajina osallistuvat henkilöt saattavat asettaa haasteita tutkimuksen onnistumiselle. Vastaajat voivat esimerkiksi olla kyvyttömiä vastaamaan kysymyksiin, mikäli he ovat väsyneitä, kysymysten sisältö on heille epäselvä tai he kokevat esimerkiksi motivaation, tiedon tai muistin puutetta. Toisaalta vastaajat voivat myös olla haluttomia vastaamaan kysymyksiin muutoin kuin sosiaalisesti hyväksyttävällä tai haastattelijaa miellyttävällä tavalla. Näitä vastaajiin liittyviä virhetekijöitä pyrittiin vähentämään edellä jo mainittujen kysymysten etukäteispohdinnan ja huolellisen suunnittelun lisäksi muu muassa sillä, että vastaajia kannustettiin ilmaisemaan mielipiteensä spontaanisti ja vapautuneesti. Myös tulosten anonyymi käsittely niin haastattelussa kuin nostalgia-indeksi –lomakkeella kerätyn tiedon osalta nostettiin esille. Lisäksi vastaajille korostettiin sitä, että kuluttajina ja mainonnan kohteina he ovat ko. tutkimuksen näkökulmasta asiantuntijan roolissa riippumatta siitä, kokevatko he itse itsensä nostalgisiksi tai kuinka paljon he tietävät ja ovat esimerkiksi kiinnostuneet mainonnasta. Ainakin vastaajilta suullisesti saadun palautteen perusteella voidaan todeta, että suurin osa haastatelluista koki oman osansa tutkimuksessa sekä itse tutkimusaiheen mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi ja oli motivoitunut keskustelemaan aiheesta.

Haastattelut nauhoitettiin haastattelutilanteessa vastaajan suostumuksella ja ne purettiin auki heti haastattelujen jälkeen. Näin haluttiin varmistua siitä, että haastateltavien havainnot ja kommentit litteroitiin mahdollisimman sanatarkasti haastattelutilanteen ollessa vielä tuoreena tutkimushaastattelijan muistissa. Nopea haastatteluiden purku auttoi myös tarkempien syventävien



kysymysten tai uusien esille nousseiden näkökulmien muotoilemisessa seuraavia haastatteluita varten.

Haastatteluilla kerätyn aineiston tueksi vastaajia pyydettiin vielä haastattelujen lopuksi täyttämään nostalgia-indeksi – lomake, jolla kartoitettiin vastaajien yleistä suhtautumista menneeseen. Taustaja tuki-informaation keruun lisäksi nostalgia-indeksin käytöllä haluttiin vastata laadulliselle tutkimukselle asetettuun triangulaation eli useamman lähteen käytön ja eri lähteistä saatavien yhtenevien tulosten vaatimukseen (Seppälä 2002). Tässä tapauksessa hyödynnettiin metodien triangulaatiota yhdistämällä teemahaastattelut lomakekyselyyn.

Tutkimuksen tavoitteita ja tutkimusotetta luvussa 5.3.1 esiteltäessä todettiin, että pieneen otokseen perustuvan laadullisen tutkimuksen tuloksia ei voida suoraan yleistää laajempaan perusjoukkoon. Tästä syystä tämän tutkimuksen mukavuusotantaan ja pieneen otokseen perustuvaa haastattelu- ja lomakeaineistoa onkin pyritty tarkastelemaan ja analysoimaan lähinnä tulkitsemalla ja pohtimalla eri tekijöiden taustoja ja perusteita sekä keskittymällä esimerkiksi siihen, millaisia erilaisia suhtautumis- ja kokemistapoja aineisto tuo esille eri-ikäisten kuluttajien keskuudessa. Aineiston analyysissä on siten pyritty mahdollisimman pitkälti välttämään yleistyksiä ja panostettu nostalgiaan ja nostalgiamainontaan liittyvien erilaisten kokemusten ja suhtautumistapojen esille nostamiseen. Niihin harkinnanvaraisiin yleistyksiin, joita analyysissä kuitenkin on tehty, tulee suhtautua erityisellä varauksella.

#### **5.4 Aineiston jäsentäminen ja analyysissä käytetyt menetelmät**

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston luokittelua ja jäsentämistä pidetään usein varsinaiset tulkinnat mahdollistavan analyysin ensiaskeleina. Eskolan ja Suorannan (1998, 151, 153) mukaan analyysissä raakamateriaalista erotellaan tutkimusongelman kannalta olennainen aines ja vasta tästä jäsennelystä tiedosta ryhdytään tekemään tulkintoja. Miles ja Huberman (1994, 245–246) sekä heihin viitaten Hirsjärvi ja Hurme (2000, 153–154) esittävät useita erilaisia laadullisen aineiston jäsentely- ja analysointitapoja, joita ovat muun muassa 1) toistuvien asioiden ja teemojen erittely (teemoittelu), 2) laskeminen, 3) yhteyksien tarkastelu, 4) vertailujen ja kontrastien hakeminen sekä 5) asteikointi. Tässä tutkielmassa analyysi painottuu vahvimmin toistuvien aihe-alueiden eli teemojen tarkasteluun. Tämän lisäksi laskemista ja asteikointia käytetään muutamissa tapauksissa jäsentämään aineistosta erottuvia yksittäisiä ilmiöitä.



Teemoittelun avulla aineistosta voidaan nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia ydinaiheita ja siten vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa. Tutkimusongelman kannalta olennaisia aiheita voidaan analyysissä havainnollistaa muun muassa teemoihin liittyvillä sitaateilla, mutta onnistuakseen teemoittelu vaatii ennen kaikkea teorian ja empirian vuorovaikutusta. (Eskola & Suoranta 1998, 175–176)

Teemahaastatteluiden teemat muodostavat jo sinänsä eräänlaisen aineiston jäsenyyksen ja siten haastatteluissa käytetty keskustelurunko sopii hyvin aineiston koodaukseen. Tässä tutkielmassa aineiston jäsentely aloitettiin etsimällä kirjalliseen muotoon puretusta haastatteluaineistosta usein toistuvia ja silmiin pistäviä erilaisia ajatuksia, tunteita ja mielipiteitä, jotka aineiston läpikäynnin jälkeen yhdistettiin eri teemoiksi asiasisällön mukaan. Täten analyysin tarkoituksena on siten pääpiirteissään:

- nostaa aineistosta esille keskeiset teemat ja ilmiöt, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle
- havainnollistaa analyysiä esimerkein (sitaatein)
- ylläpitää aineiston ja teorialiedon välistä vuoropuhelua

Tutkimuksen pääpainon ollessa laadullisessa haastatteluaineistossa nostalgia-indeksi – lomakkeilla kerätyn aineiston analyysi keskittyy vastaajaryhmien selkeimpien eroavaisuuksien ja päätutkimusongelman kannalta merkittävimpien havaintojen kartoittamiseen. Täten lomakeaineiston tarkastelu painottuu lähinnä yksinkertaisiin taulukko- ja laskenta-analyyseihin sekä vertailuun. Näillä menetelmillä pyritään yleisellä tasolla taustoittamaan nuorten aikuisten ja keski-ikäisten kuluttajien ryhmäprofiileja ja selvitetään, löytyykö ryhmän väliltä selkeitä menneisyyteen ja nykytilaan liittyviä suhtautumis- tai mielipide-eroja, joilla voi myöhemmin olla yhteyttä haastatteluaineistosta esiin nouseviin teemoihin.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

### 6.1 Vastaajien käsitykset menneisyydestä ja omasta nostalgisuudesta

Tässä luvussa tarkastelen vastaajien asenteita menneisyyttä kohtaan sekä heidän omia käsityksiään henkilökohtaisesta nostalgisuuden asteesta. Tarkastelu keskittyy ensin lomakeaineistosta nouseviin yleisinjoihin, jonka jälkeen analysoidaan haastatteluissa esille tulleita vastaajien omia käsityksiä nostalgisuudesta henkilökohtaisena luonteenpiirteenä.

#### 6.1.1 Suhtautuminen menneisyyteen lomakeaineiston perusteella

Nostalgia-indeksi – lomakkeella oli tarkoitus kerätä ensisijaisesti tietoa tarkastelun kohteena olevien nuorten aikuisten ja keski-ikäisten kuluttajien ryhmäkohtaisista eroista suhtautumisessa menneisyyteen ja nykyisyyteen. Lomakeaineiston avulla pyrittiin siten luomaan molemmista vastaajaryhmistä hahmottava yleiskuva, jota voidaan verrata haastatteluaineistosta esille nouseviin teemoihin ja ilmiöihin. Koska tarkasteltava otos on pieni ja valittu mukavuusotannalla, aineiston tuottamat tulokset eivät sovellu laajemmin yleistettäväksi. Lomakeaineiston luonne tutkielmassa onkin siten lähinnä haastatteluaineistoa tukeva ja taustoittava.

Yleisesti ottaen nuorten aikuisten vastauksissa ilmeni selkeästi enemmän hajontaa kuin keski-ikäisten vastauksissa. Nuorten vastauksissa esiintyi myös useammin ”en osaa sanoa” – vaihtoehto kuin keski-ikäisten vastauksissa. Selkeimmin havaittavissa olevat ryhmien väliset erot ovat nähtävissä kuvioista 11, jossa ne on tiivistetty muutamien nostalgia-indeksin sisältämien keskeisimpien aihealueiden mukaan.

Kuvio 11. Nuorten ja keski-ikäisten suhtautuminen menneeseen ja nykytilaan

Aihealue	Nuoret aikuiset kuluttajat	Keski-ikäiset kuluttajat
Elämänlaatu ja nykytila	<ul style="list-style-type: none"> <li>– asiat eivät välttämättä nykyisin tai verrattuna vanhempiin aiempaa paremmin</li> <li>– elämänlaatu ei heikkenemässä</li> <li>– nykyinen elintaso korkein ikinä saavutettu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– asiat nykyisin yleisesti sekä verrattuna vanhempiin paremmin</li> <li>– <i>naisten</i> mielestä elämänlaatu heikkenemässä</li> <li>– nykyinen elintaso korkein ikinä saavutettu</li> </ul>
Tuotteet ja tarjonta	<ul style="list-style-type: none"> <li>– uudet tuotteet, musiikki ja viihde lähes aina parempaa kuin vanha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– myös vanha voi olla hyvää</li> <li>– <i>miehet</i> arvostavat klassikkoja</li> </ul>
Teknologia, edistys	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>naisten</i> suhtautuminen teknologian, BKT:n ja edistyksen tuomaan hyvinvointiin epävarma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>kaikilla</i> vahva usko teknologian, BKT:n ja edistyksen tuomaan hyvinvointiin</li> </ul>



Mielenkiintoisimmat erot nuorten ja keski-ikäisten mielipiteissä nousivat esille nykyaikaa, elämänlaatua sekä teknologiaa koskevissa käsityksissä. Keski-ikäiset olivat ensinnäkin sitä mieltä, että asiat ovat nykyisin paremmin kuin ”vanhaan hyvään aikaan” ja että verrattuna omiin vanhempiinsa heidän asiansa ovat hyvin. Tästä huolimatta varsinkin keski-ikäiset naiset saattoivat kuitenkin ajatella, että elämänlaatu on nykypäivänä heikentymässä.

Nuoret kuluttajat eivät puolestaan olleet niinkään varmoja siitä, että asiat ovat nykyään paremmin kuin ennen tai että heidän asiansa olisivat paremmin verrattuna heidän vanhempiinsa. Tästä huolimatta nuoret eivät kuitenkaan uskoneet, että elämänlaatu olisi heikkenemässä. Molemmat ryhmät, sekä nuoret että keski-ikäiset olivatkin yksimielisiä siitä, että nykyinen elintaso on historiallisesta näkökulmasta korkein koskaan saavutettu.

Teknologian tuoman kehityksen ja edistyksen osalta oli mielenkiintoista huomata, että lähinnä vain nuorten naisten keskuudessa ilmeni kritiikkiä ja epävarmuutta teknologiaan nojaavaa hyvinvointia kohtaan. Sen sijaan nuorten miesten ja keski-ikäisten parissa usko teknologiaan ja edistykseen oli yleisesti melko vahva. Talouskasvun tuomaan onnellisuuteen uskoivat kuitenkin vain keski-ikäiset kuluttajat.

Tuotteiden ja viihteen, kuten urheilun, musiikin ja elokuvatähtien kohdalla nuorten ja keski-ikäisten käsityksissä ilmeni selkeitä eroja. Nuorista sekä miehet että naiset arvostivat eniten nykypäivän tuotteita sekä musiikki- ja elokuvaviihdettä. Keski-ikäisistä sen sijaan etenkin miehet arvostivat nykypäivän tuotteita mutta toisaalta he pitivät myös klassikoista ja vahoista elokuvatähdistä. Urheilun puolella vain nuoret miehet uskoivat todellisiin nykypäivän urheilusankareihin, sillä sekä nuoret naiset että koko keski-ikäisten ryhmä olivat sitä mieltä, ettei todellisia urheilusankareita enää nykypäivänä ole.

Keski-ikäisten varmuus nykyisyyden paremmuudesta sekä ehkä myös vahva teknologia- ja edistysusko selittyy ainakin osittain iän myötä tulleen elämäkokemuksen kautta. Keski-ikäisillä onkin tässä suhteessa sellaista vertailupohjaa, joka nuoremmilta kuluttajilta vielä puuttuu. Nämä iäkkäämmät kuluttajat ovat eläneet aikakautena, jolloin teknologinen sekä taloudellinen kehitys ja sen tuoma hyvinvointi on ollut heidän kohdallaan erittäin konkreettista. Sen sijaan tämän päivän 20–30 –vuotiaat ovat eläneet koko ikänsä erilaisen teknologian ympäröiminä ja oppineet myös kritisoimaan teknologisoitumista ja tiedettä uusista näkökulmista. Nuorten naisten epävarmuus sekä nykyisyyttä että teknologiaa kohtaan saattaakin johtua siitä, että huolimatta nykyisestä elintasosta

he mieltävät elämän olleen ainakin joissain asioissa helpompaa tai yksinkertaisempaa aikaisempina vuosikymmeninä. Tieteen edistysaskelten, yhteiskunnan teknologisoitumisen ja vapaan markkinatalouden myötä esimerkiksi yksilöille asetetut vaatimukset voidaan ehkä nähdä entistä kovempina.

Edellä kuvattujen lomakeaineistosta esille nousseiden tulosten mukaan vaikuttaa siltä, että haastatellut nuoret aikuiset pitävät nimenomaan kuluttajina nykyajan tuotteita, palveluita ja viihdettä aiempaa parempina. Samaan aikaan heidän suhtautumisensa elämän nykytilaan, osittain tulevaisuuteen sekä varsinkin nuorten naisten kohdalla teknologiaan on kuitenkin epävarmaa. Tästä huolimatta tutkimukseen osallistuneet nuoret eivät ainakaan lomakeaineiston perusteella näytä suhtautuvan menneisyyteen erityisen nostalgisesti.

Tutkimuksessa mukana olleet keski-ikäiset suhtautuivat elämän nykytilaan ja tulevaisuuteen melko valoisasti. Tämä on ehkä ymmärrettävissä sen kautta, että he, toisin kuin nuoret, ovat jo pitkälti selviytyneet elämän rakentamisesta ja siihen liittyvistä epävarmuustekijöistä. Keski-ikäisten parissa mahdolliset nostalgiset tai menneisyyteen yleensä yhdistyvät positiiviset miellejohdot näyttäivät liittyvän itse menneeseen aikakautta tai elämää vahvemmin vanhoihin tuotteisiin, klassikkoihin ja muuhun viihdetuotantoon. Tätä havaintoa tukee teoriaosuudessa esitetty tieto siitä, että nuoruuden tiettyyn elämänvaiheeseen liittyvät elämykset (musiikki, elokuvat jne.) ja kulutusmieltymykset ohjaavat kuluttajan valintoja ja makutottumuksia myös vanhemmalla iällä. Lomakeaineisto näyttäisikin täten viittaavan siihen, että keski-ikäisten mahdollisesti kokema nostalgia suuntautuu nimenomaan erilaisiin kulutuksen kohteisiin eikä välttämättä niinkään menneisyyden elämäntapoihin ja käytäntöihin.

### 6.1.2 Henkilökohtainen käsitys omasta nostalgisuudesta

Teemahaastatteluissa yhtenä keskustelun aiheena oli haastateltavan henkilökohtainen käsitys omasta nostalgisuuden asteesta. Haastateltavia pyydettiin toisin sanoen pohtimaan sitä, luonnehtisivatko he itse itseään nostalgiseksi ja miten mahdollinen nostalgia tai nostalgisuuden vähyys heidän elämässään ja luonteessaan ilmenee. Vastaajien omien näkemysten kartoittamisella pyrittiin ennen kaikkea muodostamaan käsitys nuorten aikuisten ja keski-ikäisten kuluttajien yksilökohtaisesta nostalgisuudesta ja hahmottaa sitä kautta ryhmäkohtaisia eroja tai yhteneväisyyksiä. Tämän lisäksi haluttiin selvittää, missä suhteessa lomakeaineiston perusteella



hahmoteltu yleiskuva ryhmien suhteesta menneeseen on yhteneväinen haastateltujen henkilökohtaisten nostalgia-näkemyksen kanssa.

Taulukko 1. Kuluttajien käsitykset omasta nostalgisuudesta

Oletko nostalginen?		en lainkaan	tilannekohtaisesti	jonkin verran	olen
Nuoret	naiset		1	1	1
	miehet	2			1
Keski-ikäiset	naiset	1	1	1	
	miehet			2	1

Taulukosta 1 käy ilmi vastaajien oma näkemys siitä, miten he kokevat nostalgisuuden heitä henkilökohtaisesti kuvaavana luonteenpiirteenä. Käytännössä nuorten aikuisten ja keski-ikäisten kuluttajien välillä ei näytä ilmenevän suuriakaan eroja, vaan molemmista ryhmistä löytyy sekä nostalgisiksi että ei-nostalgiksi itseään luonnehtivia henkilöitä. Tilannekohtaisen nostalgisuuden alle on taulukkoon luokiteltu sellaiset maininnat, joissa vastaaja koki omasta mielestään nostalgiaan lähinnä vain tiettyjen tilanteiden, kuten vanhojen ystävien tai sukulaisten tapaamisen yhteydessä. Tiettyjen henkilöiden läsnäolo koettiin täten lähes välttämättömäksi, jotta vastaaja alkaisi muistella menneitä tai kokisi itsensä muuten hetkellisesti nostalgiseksi. Eräs vastaajiin kuuluvista haastatelluista kuvasi näkemystään seuraavalla tavalla:

*”En mä kai hirveesti varsinaisesti muistele niitä vanhoja asioita, mutta tietysti on semmoisia tilanteita, joissa vaikka pitkästä aikaa tapaa jotain ihmisiä niin siihen liittyen voi sitten tulla semmoista muistelemista.”*

Myös osa niistä vastaajista, jotka todella olivat omasta mielestään nostalgisia, yhdisti nostalgisuuteen tiettyjä tilanteita tai ihmisiä. Heidän kokonaisnäkemyksensä itsestään oli kuitenkin selkeästi vahvemmin nostalginen kuin vain ns. tilannekohtaista nostalgiaa kokevilla. Verrattaessa itsearviointeja lomakeaineiston pohjalta muodostettuun yleiskuvaan voidaan todeta, että haastattelujen perusteella kuluttajat osoittautuivat nostalgisemmiksi kuin nostalgia-indeksillä mitattuna. Vahvimmin itsensä nostalgiseksi arvioivat keski-ikäiset miehet.

## 6.2 Haastatteluaineistosta esille nousseet teemat ja niiden analysointi

Tässä luvussa analyysin pääpaino vaihtuu lomakeaineiston tarkastelusta tutkielman varsinaisen tutkimusaineiston eli teemahaastatteluiden tulkintaan. Haastatteluissa toistuvasti esille nousseiden aihealueiden analysointimenetelmäksi valitsin luvussa 5.4 esitellyn teemoittelun, jonka avulla haastattelujen anti on mielestäni tutkielman pää- ja alaongelmien kannalta monipuolisimmin ja mielenkiintoisimmin kuvattavissa. Teema-analyysiä havainnollistetaan tekstissä suorilla haastatteluista poimituilla lainauksilla, joista osa liittyy suoraan tarkasteltavana olleeseen mainosaineistoon ja osa mainoksista erillään käytyyn yleiseen keskusteluun.

### 6.2.1 Nostalgian, iän ja elämäkokemuksen välille mielletty yhteys

Nostalgian suhde ikään, ikääntymiseen ja elämäkokemukseen tuli esille useimpien haastatteluiden aikana joko suorasti tai implisiittisesti. Monesti haastateltavat ryhtyivät spontaanisti pohtimaan iän ja elämäkokemuksen vaikutusta nostalgisuuteen henkilökohtaisen nostalgisuuden asteesta tai nostalgiasta yleensä keskusteltaessa. Käsitykset ja mielikuvat ikävuosien merkityksestä nostalgisuuteen vaihtelivat eniten nuorten aikuisten keskuudessa.

Nuorten aikuisten kanssa käydyt keskustelut osoittivat ensinnäkin yhteyden henkilökohtaisen nostalgisuuden ja ikää painottavan nostalgikäsitteen kanssa. Itsensä ei-nostalgiksi kokevat nuoret olivat nimittäin vahvimmin sitä mieltä, että nykyinen elämäkokemus ja ikä eivät vielä riitä nostalgisten tunteiden tai muistojen synnyttämiseen. Nostalgia koettiin siten tunteeksi, jonka edellyttämiä haikeita, vuosien takaisia muistoja ei vielä ole ehtinyt tai pystynyt muodostumaan. Nuoren iän ja vähäisen elämäkokemuksen lisäksi nostalgisuuteen koettiin vaikuttavan myös muita henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten tunteet ja kokonaisvaltaisen emotionaalisuuden aste yleensä. Nykyvaiheessa itsensä ei-nostalgiksi tuntevat vastaajat olivat kuitenkin selkeästi sitä mieltä, että iän ja elämäkokemuksen myötä heidänkin nostalgisuutensa todennäköisesti vahvistuu.

*”Mulla ei ole vahvoja miellelyhtymiä, jotka nousisi lapsuudesta koska olen tämän ikäinen. Että ehkä viisikymppisenä voisi olla, että mä näen sen nostalgian pidemmällä aikavälillä kuin ehkä kymmenen vuoden välillä mitä se perspektiivi nyt on.”*



*”Tietysti voisi kuvitella että iän myötä muuttuisi jotenkin nostalgisemmaksi. [...] Että musta voisi esimerkiksi olla kivaa, että mä joskus 35-vuotiaana voisin ostaa jonkun tuotteen, jossa nostalgisoidaan Kurt Cobainia tai jotain muuta mun nuoruuteen liittyvää juttua.”*

Nuorilla olikin selkeä käsitys siitä, että vuosien myötä ikävätkin ajat kääntyvät useimpien ihmisten mielessä positiivisiksi. Täten nykypäivässäkään mahdollisesti ilmenevään nostalgiaan ei yleensä yhdistetty negatiivisia mielleyhtymiä. Eräs nuorista vastaajista liitti kuitenkin koko nostalgia-käsitteen sekä nostalgisuuden ja menneiden muistelun kielteisellä tavalla vanhuuteen, jossa menneisyyden muisteleminen saattaa helposti muodostua nykyisen elämän pääsisällöksi. Toinen nuori vastaaja puolestaan koki nostalgian yleensä positiivisena mutta yhdisti siihen myös mielikuvia liioitellusta menneen kiillottamisesta tai epäaitoudesta. Nämä ajatukset ilmentävät hyvin nostalgia-käsityksiin mahdollisesti liittyviä yleisempiäkin mielikuvia, jotka joillakin nuorilla saattavat yhdistyä edellä kuvatulla tavalla esimerkiksi virikkeettömään vanhuuteen tai liioitellut ruusuisiin muistoihin. Kuten tässä tapauksessa, kielteisiä nostalgia-mielikuvia saattaa nuorilla esiintyä siitä huolimatta, että menneiden muisteluun esimerkiksi ystäväporukassa suhtaudutaan kaikenpuolin positiivisesti. Esimerkiksi nostalgia-sana saatetaan kokea negatiivisena, mutta vanhat mukavat muistot ja niiden muistelu positiivisena. Tällöin lieneekin enemmän kysymys siitä, millä termeillä asioista puhutaan, kuin siitä, etteivät nostalgia-käsitteen negatiivisena mieltävät nuoret itse kokisi nostalgiaa ja nostalgisia tunteita lainkaan.

Toinen puoli nuorista vastaajista ei liittänyt nostalgiaa yhtä selkeästi ikään tai iän myötä karttuvaan elämäkokemukseen. Nämä vastaajat luonnehtivat itseään ainakin jonkin verran nostalgisiksi ja kokivat nostalgisia tunteita varsinkin lapsuuteen liittyen. Toisaalta he kokivat nostalgisiksi myös joitain sellaisia muistoja ja kokemuksia, jotka ajoittuivat teini-ikään ja varhaisnuoruuteen vain noin 5- 10 vuoden päähän nykypäivästä. Tällaisissa kokemuksissa ystäväpiirin ja kavereiden merkitys joko osana itse muistoa tai muistelutilanteessa näyttikin korostuvan. Yleisesti keskusteluiden perusteella voidaankin todeta, että nuorten keskuudessa nostalgisen muistelun sosiaalinen ja yhteenkuuluvuutta vahvistava funktio osoittautui merkittäväksi.

*”Periaatteessa jotkut festarimuistotkin saattaa herättää nostalgiaa, kun esimerkiksi jossain Provinssirokissa on ollut niin monta kertaa, että siinä on se tietty fiilis kun sinne menee samalla kaveriporukalla. Että jos yleensäkin menee jonnekin vanhalla kaveriporukalla niin aletaan muistella helposti vanhoja.”*

Keski-ikäiset vastaajat eivät pohtineet erityisesti nostalgian suhdetta ikään vaan heidän kanssaan käydyissä keskusteluissa pääpaino oli enemmän nostalgisten muistojen ajallisessa sijoittumisessa ja nostalgian kohteissa. Näiden 1940-luvun loppupuolella tai aivan 1950-luvun alussa syntyneiden vastaajien nostalgiset muistot ajoittuivat selkeimmin 50- ja 60-luvuille eli lähinnä lapsuus- ja nuoruusvuosiin. Vastaajien omasta mielestä lapsuus, nuoruus ja varhaisaikuisuus tuntuivatkin nykypäivänä kaikista vahvimmin nostalgisilta ja lämpimiä muistoja herättäviltä. Nykypäivässä tai lähimenneisyydessä tapahtuneita asioita ei oikeastaan mielletty lainkaan nostalgisiksi, etenkin jos elämä jatkui tasaiseen tahtiin melko samanlaisena vailla erityisiä muutoksia, kuten työpaikanvaihdosta tai eläkkeelle jäämistä. Täten erilaisten tapahtumien toistettavuus, ylläpito ja olemassaolo koettiin asioiksi, jotka vähensivät nostalgian mahdollisuutta lähivuosien menneitä kokemuksia ajatellen.

*”Mitä lähemmäs nykypäivää tullaan sitä kauemmas edetään siitä nostalgiasta”*

*”Voi olla, että tähänkin ikään liittyy positiivisia muistoja sitten kun aikaa kuluu tarpeeksi.”*

Vaikka aivan lähimenneisyyteen sijoittuvat tapahtumat eivät herättäneetkään keski-ikäisissä vastaajissa nostalgiaa, heidän elämänsä varrelta löytyi kuitenkin myös muita nostalgisia ajanjaksoja lapsuuden ja nuoruuden lisäksi. Muun muassa avioliiton alkuaikat, omien lasten syntymät ja lasten lapsuus sekä matkat ja loma-ajat mainittiin useassa keskustelussa ajanjaksoina, joita haluttiin muistella ja jotka herättivät nostalgisia tunteita. Myös ympäristö- ja yhteiskuntatekijät näyttivät osaltaan vaikuttavan keski-ikäisten vastaajien nostalgisuuteen ja saattoivat jopa lisätä sitä.

*”En mä esimerkiksi koskaan miettinyt muutamia vuosia sitten omia lapsia, että millaisia ne olivat pieninä. Mutta nyt kun on näin paljon ajallista etäisyyttä ja näkee muiden pieniä lapsia niin tulee mieleen, että ai, mullakin oli tommonen elämänvaihe joskus.”*

Omien lasten varttuminen ja uusiin elämänvaiheisiin siirtyminen voikin siten olla eräs merkittävä tekijä, joka tuo lastensa elämää seuraaville keski-ikäisille mieleen aikaisempaa vahvemmin omaan elämään liittyviä muistoja ja lisää siten myös nostalgisuutta pitkällä aikavälillä.

Nostalgian yhdistyminen vahvasti ikään ja elämäkokemukseen näyttäisi tässä tutkielmassa tehtyjen haastatteluiden perusteella olevan tyypillistä lähinnä sellaisten nuorten keskuudessa, jotka eivät ainakaan vielä koe itseään nostalgisiksi. Sen sijaan ikä ja elämäkokemus eivät olleet



merkittäviä sellaisille nuorille, jotka kokivat itsensä jo tällä hetkellä nostalgisiksi. Myöskään keski-ikäisten vastaajien parissa ikäkysymys ei noussut erityisesti esille. Kaikki haastatellut olivat joka tapauksessa sitä mieltä, että nostalgisuus tulee vahvistumaan mitä todennäköisimmin iän myötä. Ikää vahvemmin suurimmalle osalle vastaajista näytti merkitsevän se, onko jokin tietty aika tai ajanjakso ns. menetetty vai voiko siihen liittyviä tilanteita ja tapahtumia toistaa tai ylläpitää vielä tänäkin päivänä. Siten menneestä tutut mutta myös nykypäivänä mahdolliset asiat eivät helposti muodostuneet nostalgisiksi. Poikkeuksena tästä nousivat esille nuorten nostalgisten vastaajien kokemukset ja muistot tilanteista ja tapahtumista, jotka saattoivat koskea lähimenneisyyttä ja jotka periaatteessa olivat vielä tänäkin päivänä toistettavissa. Heille tällaiset melko tuoreetkin muistot saattoivat sopivassa sosiaalisessa yhteydessä muodostua nostalgisiksi.

## 6.2.2 Nostalgisina mainitut tuotteet, tuoteryhmät tai mainokset

Haastatteluiden aikana syntyi paljon keskustelua siitä, mitkä asiat tuntuvat vastaajista nykypäivänä nostalgisilta ja mihin tuotteisiin tai tuoteryhmiin he yleensä liittävät nostalgisia muistikuvia ja tunteita. Yleisesti ottaen mitkä tahansa asiat ilmenivät potentiaalisiksi nostalgian kohteiksi, mikä tuli selkeästi esille nostalgisiksi luonnehdittujen asioiden laajasta valikoimasta. Yleisimpinä nostalgiaa herättävinä asioina mainittiin kuitenkin esimerkiksi valokuvat ja läheiset ihmiset. Näiden tavanomaisiksi luonnehdittavien nostalgiaa herättävien tai nostalgisiksi miellettyjen asioiden lisäksi useimmat vastaajista kokivat nostalgiaa myös joihinkin kaupallisiin tuotteisiin liittyen. Tällaiset tiettyihin tuotteisiin, tuoteryhmään tai mainontaa yhdistetyt nostalgian tunteet kertoivat samalla varsinkin sekä vastaajien tuotemielikuvista että tuotteiden käyttöyhteyksiin ja ajankuvaan liittyvistä tekijöistä.

Nuorten keskuudessa nostalgiaa liitettiin vahvimmin lapsuuden aikaisiin asioihin ja tuotteisiin. Monet maininnat heijastivat vastaajan persoonaa esimerkiksi siten, että musiikin ystävät kokivat nostalgiaa lapsuudesta tuttujen musiikkikappaleiden yhteydessä. Toisaalta myös lapsuuden aikaiset kirjat, lukukokemukset, elokuvat, mieluisimmat tv-sarjat sekä muut kulttuuri- tai viihdetuotteet sisälsivät paljon nostalgiaa. Aikuisena tällaisiin tuotteisiin törmääminen synnytti lähes kaikissa vastaajissa positiivisia ja haikeita muistoja menneestä ja osa jopa kulutti tai haki näitä lapsuuden elämyksiä tietoisesti.

Spontaanisti nostalgisiksi mainittuja tuotteita tai tuotemerkkejä olivat nuorten parissa mm. Fazer, Pac-pastillit, Elovena, sekä Koskenlaskija. Mielenkiintoista onkin huomata, että kaikki edellä mainitut merkit kuuluvat elintarviketuotteisiin, joita on jo vuosia mainostettu melko perinteisiin ja pysyviin arvoihin vedoten. Ulkomaisia tuotemerkkejä mainittiin kolme, Dr. Pepper, Coca-Cola sekä Disney. Näistä kaksi jälkimmäistä eli Coca-Cola ja Disney miellettiin kuitenkin lähinnä vain imagoltaan nostalgisiksi ja sentimentaaliksi eikä niihin liittynyt varsinaisesti omakohtaisia nostalgisia muistoja tai kokemuksia. Tästä huolimatta elintarvikkeiden ja etenkin makeisten nostalgia-arvo näyttäisi haastattelujen perusteella erittäin vahvalta, sillä viisi kuudesta nuoresta vastaajasta mainitsi erilaiset makeiset ja makeistuotteet nostalgiaa herättäviksi. Useissa tapauksissa nostalgia oli kytköksissä tuotteen, kuten esimerkiksi irtomakeisten lapsuuden aikaisiin osto- ja käyttökokemuksiin, joita muisteltiin mielellään.

Mainonnasta puhuttaessa nostalgisiksi mainoksiksi nimettiin oikeastaan vain kahvimainokset. Niiden nostalgisuutta selitettiin ko. mainoksissa usein kuvattavilla vanhoilla ja perinteisillä käsityöammateilla, jotka loivat mielikuvaa vanhoista hyvistä ajoista, arvokkaista ja harvinaisista kädentaidoista sekä pysyvyydestä.

Keski-ikäisten ryhmässä vain muutamat vastaajat nimesivät jonkun kaupallisen tuotteen tai tuotemerkin nostalgiseksi. Keski-ikäisten nostalgisiksi mieltämät tuotemerkit noudattelivat joka tapauksessa yhteistä linjaa nuorten kanssa: erityisen nostalgisiksi nousivat jälleen Elovena sekä makeismerkit Fazer sekä entinen Hellas. Yleisesti ottaen lapsuudesta tutut makeiset mainittiin useammassakin keskustelussa. Myös erilaisista elintarviketuotteista, kuten kahvipaketeista saadut keräilykuvasarjat miellettiin nostalgisiksi.

Nostalgisina mainoksina keski-ikäiset pitivät nuortenkin mainitsemia käsityötaitoja painottavia kahvimainoksia mutta myös pesuainemainokset herättivät useimmissa keski-ikäisissä vastaajissa nostalgisia tunteita. Etenkin Tend-pesuainemainokset ja niiden mainosjingleit muistettiin hyvin.

Haastatteluissa esille nousseita nostalgisten tuntemusten kohteita pohdittaessa vaikuttaa siltä, että iästä riippumatta nostalgia kohdistuu tiettyihin asioihin toisia asioita vahvemmin. Konkreettisesti kulutetut tuotteet luonnollisesti muuttuvat vuosien kuluessa, mutta tietyn tuotteen nostalgiseksi tekevät tekijät näyttävät pysyvän samoina. Tästä selkeimpänä esimerkkinä voidaan pitää sekä keski-ikäisten että nuorten keskuudessa makeisiin liitettyä nostalgiaa, joka tuli hyvin esille molempiin



ryhmiin kuuluvien vastaajien kanssa keskusteltaessa. Makeisia on yleensä markkinoitu erityisesti lapsille ja nuorille. Lisäksi makeishankinnat kuulunevat todennäköisesti niihin ostotilanteisiin, joissa sekä päätökset että ostosten tekeminen ovat ensimmäistä kertaa lapsen oman harkinnan varassa. Näistä lähtökohdista lapsuuden makeisiin liittyvät muistot ja niiden nostalgia ovatkin hyvin ymmärrettävissä.

### 6.2.3 Nostalgiamainonnan herättämät mielikuvat, muistot ja tunteet

Useimmat keskusteluiden aikana läpikäytyt mainokset herättivät kaikissa haastatelluissa jonkinasteisia muistoja tai muistikuvia. Omakohtaiset muistot painoutuivat selkeästi keski-ikäisten vastauksissa kun taas nuoret muistelivat enemmän esimerkiksi vanhemmilta ja isovanhemmilta kuulemiaan kertomuksia. Varsinkin keski-ikäisten vastauksista oli helposti huomattavissa, miten keskeinen sija maataloudella ja maaseudulla on ollut heidän elämässään. Maaseutuun liittyviä omakohtaisia muistoja tulikin esille kaikilla keski-ikäisillä huolimatta siitä, olivatko he syntyjään maaseudulta vai kaupungista. Myös nuoret yhdistivät mainosten kuvaamia tilanteita omiin maaseutu- ja luontokokemuksiinsa, mutta heidän vastauksensa heijastivat yhtä lailla myös nykypäivän tilanteita. Yleisesti ottaen molempien vastaajaryhmien keskuudessa suurin osa muistoista liittyi jollakin lailla vapa-aikaan, luontoon, maaseutuun, kesälomiin, lapsuuteen tai juhlapyyhiin. Seuraavaksi tarkastellaan mainosaineistoon kuuluvien mainosten kuluttajissa herättämiä muistoja, muistikuvia ja ajatuksia nostalgiamainostyypiluokittelun kautta.

#### **Lapsuuteen ja nuoruuteen vetoavat mainokset**

Lapsuuteen ja nuoruuteen vetoavat Saarioisten Saunapolulla- ja Kekkilän Kansakoulu-mainokset herättivät vastaajissa eniten positiivisia tuntemuksia suhteessa muihin mainoksiin ja vastaajan iästä riippumatta. Keski-ikäisten ryhmässä Saunapolulla-mainos toi mieleen muistoja etenkin omista lapsista, joulusta, talvesta ja viikonloppujen hiihtoretkestä sekä lapsuuden saunakokemuksista:

*”Oltiin aina penskana mun äidinäidin luona [...] saunassa, se oli semmoinen pieni mökki eri rakennuksessa, me mentiin ulkokautta, että just vähän tällaista. Ja sit tästä tulee tietysti aika lämmin olo kun tässä kuvassa on valoja”*

*"Tää nyt on jotenkin semmoinen nostalginen ihan oikeesti, tässä on tämmöistä suloista rauhaa, lempeätä valoa, iloisennäköistä perhe-elämää...[...] turvallisuutta, antaa semmoisen kuvan että elämä on turvallista ja tasapainoista."*

Nuorissa vastaajissa Saarioisten mainos ei herättänyt montakaan omakohtaista muistoa vaan pikemminkin mielikuvia onnellisesta, perinteisestä perhe-elämästä, jouluista sekä kiireettömyydestä. Nuoret myös yhdistivät mainoksen välittämän sanoman ja tilanteen keski-ikäisiä selvästi vahvemmin tämän päivän kulutuskulttuuriin, jossa ruoanlaiton ei haluta vievän aikaa perheeltä ja vapaa-ajalta eivätkä taloustyöt kuulu enää pelkästään vain äideille.

*"Joulu tulee mieleen aika paljon, että silloin yleensä itsellä siihen liittyy saunominen ja toi lumi jota on joulun aikaan."*

*"Ei lapsena tolleen lumessa koskaan tarvottu."*

*"Kyllä tommosesta aina tulee semmoista omakohtasta, kun tullaan saunasta kylpytakit päällä että mä luulen että ei ole suomalaista kenelle ei tulisi. Oon mennyt tolleen saunomaan esimerkiksi mökillä"*

Saunapolulla-mainosta selkeämmin Kekkilän Kansakoulu-mainoksen todettiin molemmissa vastaajaryhmissä vetoavan suuriin ikäluokkiin. 50–60 –vuotiaiden vastaajien parissa mainos koettiin positiivisena ja hauskana, ja se synnytti lähes kaikilla eläviä ja nostalgisia muistoja kouluajoista. Vaikka mainos oli selvästi tehty nykyajan tekniikalla ja lavastettu, kuvan miljöö ja sen esittämä tilanne vaikuttivat useimpien vastaajien mielestä pääosin aidolta ja heidän omia kokemuksiaan vastaavalta.

*"Koulussakin kasvatettiin rairuohoa, 50–60-luvun kouluajat tulevat mieleen kun tuolla on toi helmitaulu ja toi aapistaulu ja liitutaulu [...] ja just toi tyttöjen pukeutuminen siihen aikaan."*

*"Nää on ihania nää essut, tällaiset meillä oli, mutta yksi mitä tästä puuttuu niin rusetti ja sit noita rimpsuja ehkä vielä vähän enemmän."*

Myös nuoret pitivät Kekkilän mainosta onnistuneena ja hauskana, mutta he eivät samaistuneet mainoksen kuvaaman tilanteeseen keski-ikäisten lailla. Mainoksessa sen sijaan arvostettiin uuden ja



vanhan yhdistämistä selkeällä ja mukavalla tavalla ja kuvan arveltiin herättävän hyvin huomiota huolimatta siitä, ettei se liittynyt suoranaisesti vastaajien omaan elämään. Nuoret pitivät myös siitä, että vanhahtavaa ja nostalgista teemaa oli tässä mainoksessa käytetty humoristisena ja vastaanottajan omaa oivallusta edellyttävänä tehokeinona.

*”Kyllähän tää varmaan herättää suurissa ikäluokissa enemmän jotain muistoja [...] toi kaikki vaatetus ja helmitaulut ja sitten toi vähän seepian sävyinen kuva niin kyllähän se menee sinne vanhempaan.”*

*”Tässä taas selvästi herätellään sitä menneiden aikojen Suomifilmi –tunnelmaa. [...] Hauska.”*

*”Tästä tulee semmoiset vanhat ajat mieleen [...] ja meidän äiti itse asiassa just vähän aikaa sitten sanoi että silläkin on ollut tällöisiä essuja.”*

### **Luonnollisuuteen ja aitouteen vetoavat mainokset**

Munavaras- ja Myllärit-mainokset edustivat mainosaineiston luonnollisuuteen ja aitouteen vetoavia nostalgiamainoksia. Molemmat mainokset liittyivät myös vahvasti maaseutuun, mikä tulikin ilmi kuvien vastaajissa herättämistä muistikuvista ja tunnelmista. Siinä missä Munavaras-mainosta pidettiin pääosin positiivisena ja aitoa, joskin ehkä jo hieman kadonnutta maalaisilmiötä kuvaavana, Myllärit-mainos sai osakseen melko paljon arvostelua mainoksen epäselkeyden ja neutraaliuden vuoksi.

Munavaras-mainos toi keski-ikäisten vastaajien mieliin muistoja etenkin lapsuuden maisemista ja lapsena kuulluista tarinoista tai itse koetuista tapahtumista:

*”Tästä tulee mun mummoni mieleen joka kertoi iltasatuja että kun kettu kävi vierailla [...] kuinka se vei kanoja menneessään ja kuinka emäntä sitten oli suruissaan.”*

*”Tämmöisiä on nähty silloin kun oli penska, 50- ja 60-luvuilla, 70-luvulla ei tämmöisiä varmaan enää ollut. [...] Meillä on kotona ollut just tommosia ruskeita kanoja. [...] Silloin kun me muutettiin joku toi meille yhdeksi kotieläimeksi tupaantuliaisiksi ruskean kanan ja sen nimi oli Rutka”*

*"Kesäisin siellä maalla aina se talon emäntä puhui, että kettu oli käynyt kanavarkaissa yöllä, että niitä oli aika montakin yötä kesässä kun se kettu kävi siellä kanalassa."*

Mainoksen maalaisteema tuntui myös kaupunkilaisista miellyttävältä ja jopa rauhoittavalta. Mainosta pidettiin yleisesti positiivisena ja sympaattisena, mutta se herätti kiinnostusta myös kuvan sisältämien ristiriitaisuuksien (nykypäivän tuote yhdistettynä vanhaan miljööseen, kettu muna- eikä kanavarkaissa) tähden. Keski-ikäisten vastaajien keskuudessa ei kuitenkaan syntynyt kirjoitettua keskustelua mainonnan imago tavoitteista tai siitä, millaisista oloista mainostettava tuote oikeasti on lähtöisin.

Sen sijaan nuorten aikuisten parissa Kultamuna- mainos herätti paljon keskustelua tuotteen mainonnalla haetusta imagosta sekä vanhan ajan ja nykyajan tuotantomenetelmien eroista. Nuoret vastaajat analysoivatkin keski-ikäisiä herkemmin mainoksen tavoitteita ja sitä, kuinka todennäköisen kuvan mainos antaa tuotteesta ja sen alkuperästä:

*"Tänäpäivänä kananmunia tehdään jalostamoissa ja se on tosi erilaista kun tossa kuvassa, et tää tavallaan vie niille juurille. [...] Musta tää mainostaja haluaa tuoda esille luonnonmukaisuuden [...] musta se on tosi hyvä, kun sehän ei ole ollenkaan luonnonmukaista tänä päivänä se kananmunien saaminen [...] Mainostaja haluaa niin kuin nostaa niitä arvoja."*

*"Musta tehomaataloutta on niin paljon, että tää ei tuo mulle hyviä juttuja mieleen."*

*"On kiva, kun noi kanat on tossa vapaana, että ne eivät ole häkeissä. [...] Oon vaan aika skeptinen että elääkö ne oikeesti noin."*

Munavaras-mainos herätti nuorissa vastaajissa vain muutamia omakohtaisia muistoja ja kokemuksia. Nämä muistot liittyivät yleensä sukulaisiin tai tuttaviiin, joiden luona vieraillessaan vastaajat olivat päässeet tutustumaan maaseudun arkeen. Toisaalta mainoksen maalaisteema toi usealle mieleen myös yleisesti kotimaassa vietetyt kesälomat, mökkeilyn ja maaseudulla nähdyt tilat. Useimmat pitivät mainosta onnistuneena ja veikeänä etenkin eläinhahmojen sekä kuvan ja otsikon oivaltavuuden ansiosta.

*"Ei tule mitään maalaisromantiikkaa mieleen että olis niin kuin muka ollut jossain mummolassa. [...] Suht konservatiivinen."*



*"Ei kai tää niin harvinainen näky ole tänäkään päivänä, että kyllähän näitä tällaisia tiloja on edelleen."*

Raision Myllärit-mainos ei onnistunut herättämään kummassakaan vastaajaryhmässä omakohtaisia kokemuksia tai muistoja eikä sen aihepiiri tuntunut kuluttajista erityisen läheiseltä. Keski-ikäisten mielenkiinto kohdistuikin vahvimmin mainoksen kuvaamaan työporukkaan, joka muistutti monelle työelämään yleisesti liittyvistä asioista, kuten työpaikan ilmapiiristä, työkavereista ja kahvihetkistä. Kuvaa ja otsikkoa pidettiin tästä syystä miellyttävänä, hauskana ja humoristisena, mutta muutoin yhteys mainostettavaan tuotteeseen sekä siihen, mitä kuva oikeasti yritti esittää, jäi usealle epäselväksi. Vaikka mainokseen liitettiin turvallisuuteen, kotimaisuuteen ja perinteisiin yhdistyviä mielikuvia, mainosta ei kuitenkaan kokonaisuutena koettu erityisen kiinnostavana.

*"Tässä on aika hyvin onnistuttu tossa tekstin laatimisessa, että siinä on tämmöistä taustaa ja historiaa ja nostalgiaa. [...] Vähän niin kuin paluuta menneeseen."*

*"Noin hygieenistä ei ollut missään vanhassa myllyssä, siellä ei ollut mylläri valkoinen takki päällä eikä sillä ollut valkoista hattua ja mylläri oli paljon siistimpi, ei ollut jauhoa poskessa niin kuin tuolla. [...] Ei taida oikein olla realistinen kuva."*

Myös nuorten vastaajien keskuudessa Myllärit-mainos yhdistyi mielikuvatasolla lähinnä työympäristöön ja työntekoon eikä herättänyt omia muistoja tai muistikuvia. Mielenkiinto kohdistui keski-ikäisten vastaajien tapaan kuvan henkilöihin, joiden välittämä tunnelma koettiin hauskana, humoristisena ja jopa vauhdikkaana. Nuorten ajatukset mainoksesta poikkesivat kuitenkin enemmän toisistaan verrattuna keski-ikäisiin, sillä muutamien mielestä kuva oli esimerkiksi epäaito ja ristiriitainen eikä sopinut heidän ajatusmaailmaansa. Tämän lisäksi nuoret eivät löytäneet mainoksesta selkeää sidosta tuotteeseen tai brandiin vaikka mainoksen teema yhdistettiinkin terveellisyteen ja luonnonmukaisuuteen.

*"Kuva antaa sellaisen mielikuvan, että ne jauhot on rakkaudella valmistettuja käsityönä eikä liukuhihnalta."*

*"Musta tää kuva on jollakin tavalla teennäinen [...] näkee että noi on asetettu tohon ja niille on vähän laitettu jotain jauhoja naamaan, silleen lavastettu tilanne et ei tunnu aidolta."*

*"En samaistu tähän maailmankuvaan jota tässä tarjoillaan. Hyvää ruokaa tulee muualtakin kuin läheltä, ei kaikkea tarvitse tuottaa täällä."*

### **Maalaisromantiikkaan vetoavat mainokset**

Valion Maalaismaisema- sekä Itä-Suomen Onnenmaa-mainos luokiteltiin nostalgiamainostyyppinä maalaisromantiikkaa selkeimmin tehokeinonaan käyttäviksi. Maalaismaisema-mainos herättikin useimmissa vastaajissa positiivisia maaseutuun ja luontoon liittyviä omakohtaisia muistoja ja kokemuksia. Onnenmaa-mainoksen maalais- ja luontoteema ei sen sijaan onnistunut luomaan kovinkaan vahvaa sidettä vastaajien omiin maaseutukokemuksiin, vaikkakin muutamat mainoksen yksittäiset elementit olivat osalle vastaajille tuttuja.

Keski-ikäiset pitivät Maalaismaisema-mainosta onnistuneena ja mielenkiintoisena sekä suhtautuivat siihen yleisesti ottaen muutoinkin positiivisesti. Maaseudun rooli vastaajien elämässä tuli esiin jälleen vahvasti haastatteluissa aikana omakohtaisten kokemusten ja muistojen myötä:

*"Lapsuuden maisemaa...[...] Meillä oli kuorossa semmoinen laulu kuin "Muistan päivän lämmön auringon, muistan paikankin" niin mä ajattelen usein silloin kun oli 4-vuotiaasta tonne 11-vuotiaaseen siellä Taipalsaarella semmoisessa Liusussa, se oli joku vuokrahuvila, että siellä oli just tän näköistä maisemaa... mä aina ajattelen sitä yhtä paikkaa jossa mä penskana istuin navetan vieressä."*

*"Tätä katsoo mielellään kun tämä on niin kaunis [...] Onhan se näkymä eletystä elämästä, sinne ensimmäiseen 15-ikävuoteen se sijoittuu."*

*"Silloin kun kävin kansakoulua ja oppikoulua kiersin eri luokkia eikä sodasta ollut kulunut hirveesti aikaa niin kyllä meidän oppikirjoissa kuvattiin tätä Suomen kauneutta ja luontoa ja nostatettiin semmoista kansallistunnetta että kyllä tämä semmoiseen vahvasti liittyy ja siitä muistuttaa."*

Maaseudulla eletyn lapsuuden lisäksi mainos muistutti lähes kaikkia keski-ikäisiä kesälomailusta yleensä. Lisäksi mainos koettiin vahvasti suomalaisuutta, terveellisyyttä ja perinteitä henkivänä. Kuva herätti myös keskustelua maaseudun muutoksesta sekä siitä, kuinka todennäköistä mainoksen kuvaaman tilanteen näkeminen nykypäivänä on. Toiset olivat sitä mieltä, että mainos romantisoi



maaseutua esittämällä mennyttä aikaa, toisten mielestä mainos taas kuvasi nykyajan maaseutua parhaimmillaan.

*”Sillä tavalla tämä herättää kokemuksia että tänäpäivänä ei tämmöistä paljon näy, ei ole lehmii paljon laitumilla kuin ihan poikkeustapauksissa että mennään tavallaan ehkä niin kuin nykypäivään tän nostalgisen vähän niin kuin ihannoivan kuvan kautta.”*

*”Mulle ei välttämättä tule lapsuus mieleen vaan yleensä kesälomat kaikki [...] Kun vieläkin ollaan mökeillä kesäisin niin paljon on lehmii vapaana, että ihan tämän päivän käypä maisema myöskin mutta voisi olla myös sata vuotta vanha.”*

Nuorten aikuisten vastaajaryhmässä mielipiteet Maalaismaisema-mainoksesta kävivät jälleen jonkin verran ristiin. Osa nuorista piti maalaisidyllikuvaa liian käytettynä ja tavanomaisena, jotta se herättäisi tarpeeksi mielenkiintoa. Suurimman osan mielestä kuva oli kuitenkin positiivinen ja laadukas ja toi mieleen paljon mukavia muistoja ja muistikuvia. Näiltä osin nuorten kokemukset ja muistot muistuttivatkin kovasti keski-ikäisten vastauksia, sillä haastatteluissa nuoret kertoivat etenkin mökkeilyyn ja maalla yleisesti oleskeluun liittyvistä kokemuksistaan. Nuorten vastaajaryhmässä esiintyi kuitenkin jälleen keski-ikäisiä enemmän kriittisiä kommentteja esimerkiksi maaseudun nykytilaan ja Valion imagollisiin tavoitteisiin liittyen.

*”Voisko enää olla enemmän tommonen puhdas Suomi-aiheinen? [...] Alkaa vaan Suomi-iskelmät soimaan päässä.”*

*”Kaikkia suomalaisia puhuttelee tommonen maisema [...] mutta ehkä myös mennään vähän liian pitkälle tässä puhdas Suomi -romantisoinnissa. Liian kiillotettu kuva”*

*”Mulla taas on semmoinen kuva että lehmät on aina noin, että esimerkiksi kun meillä oli mökillä maalaistalo, ne olivat ne lehmät päivällä ulkona ja sitten yöksi meni sisään. Että itse on ehkä nähnyt niin pieniä tiloja missä niillä on hyvät oltavat ja luonnonmukaiset olot.”*

Toinen maalaisromantiikkaan vetoavaksi luokiteltu mainos, Onnenmaa, osoittautui kaiken kaikkiaan koko vastaajajoukon mielestä mainosaineiston epäonnistuneimmaksi mainokseksi. Onnenmaa-mainosta kuvailtiin sekä keski-ikäisten että nuorten parissa epäselkeäksi ja sekavaksi ja vain muutamat pitivät sitä huomiota herättävänä tai mielenkiintoisena. Esimerkiksi otsikon

Onnenmaa-teksti ei yhdistynyt vastaajien mielissä maaseutu- ja nostalgia-aiheiseen Onnenmaa-elokuvaan tai -näytelmään, joten mainoksen pääidea jäi ikään kuin tyhjän päälle.

Keski-ikäiset vastaajat huomasivat kuitenkin Onnenmaa-mainoksesta jonkin verran tuttuja asioita. Omakohtaisia muistoja nousi mieleen etenkin kesänviettopaikkoihin, mökkeilyyn ja lasten kanssa vietettyihin lomiin liittyen. Monet muistoista liittyivätkin enemmän nykypäivään kuin menneeseen. Jotkut keski-ikäisistä muistelivat kuitenkin tarkemmin myös lapsena kokemiaan höyrylaivaristeilyjä tai maaseutulomia sekä tarkastelivat mainoksessa kuvattuja vanhoja rakennuksia ja tavaroita mielenkiinnolla.

*”Tästä samovaarista tulee mieleen että meillä oli ennen isän kautta tommonen vanha samovaari... [...] Toi samovaari kyllä iskee muhun, tässä on niin kuin tuttuja juttuja, että katselisin missä on oltu.”*

*”Muistuttaa uimastadionin ajoista lapsuudessa [...] Ja mä olin tommoisessa rakennuksessa kesäsiirtolassa äidin ja sisareni kanssa yhtenä kesänä [...] kohta 50-luvun alussa.”*

Nuorten ajatukset Onnenmaa-mainoksesta seurailivat pitkälti keski-ikäisten kommentteja. Mainos ei kuitenkaan herättänyt kuin muutamassa nuoressa vastaajassa omakohtaisia muistoja tai kokemuksia. Nuoret eivät myöskään yhdistäneet mainoksen teemaa omiin vanhempiinsa tai heidän nuoruuteensa yhtä vastaajaa lukuun ottamatta:

*”Tästä äijästä tulee mieleen että se on vanha hyvän ajan mies, semmoinen tanssilavaäijä. Siitä tulee mun oma isä mieleen, kun se oli semmoinen että aina valkoinen paita päällä ja kravatti ja tommonen tukka...”*

Pääpaino nuorten aikuisten kanssa käydyissä keskusteluissa kiinnittyikin mainoksen ulkoasuun. Nuoret tarttuivat keski-ikäisiä tarkemmin nimenomaan mainoksen vanhahtavaan tyyliin ja analysoivat sillä tavoiteltua tunnelmaa. Useimmat olivat sitä mieltä, että mainoksessa olevista muutamista henkilökohtaisesti mielenkiintoisista kuvista huolimatta Onnenmaa-mainos ei saisi heitä kiinnostumaan tai edes lukemaan mainosta tarkemmin.

*”Näyttää siltä et ois haettu tommosta vanhan ajan maalaisromantiikkahenkeä mutta siinä on kyllä menty metsään.”*



*”Tässä jotenkin vedotaan, että voi kun siellä oli niin mukavaa joskus aikoinaan 50-luvulla [...] Se, että tämä on punaisella tämä Onnenmaa niin ehkä ne haluaa luoda mielikuvan että siellä Itä-Suomessa oli aikoinaan niin onnellista vanhaan hyvään aikaan. [...] En oikeen tiedä että onnistuuko se siinä.”*

### **Isänmaallisuuteen vetoavat mainokset**

Mainosaineiston isänmaallisuuteen vetoavia mainoksia olivat Vehasen Sahan Tukkijätkät- ja Nanson Suomi-kiiltokuva – mainokset. Molemmat mainokset toivat vastaajien mieleen paljon suomalaisuuteen ja suomalaiseen kulttuuriin perinteisesti yhdistettyjä asioita, kuten talviurheilun ja puuteollisuuden sekä Suomi-filmit ja muut kotimaisen historian kuvaukset 50–60-luvuilta. Molemmat mainokset yhdistettiin vahvasti tiettyyn ajanjaksoon historiassa ja niihin liittyvät mielikuvat olivat useilla nimenomaan vanhojen elokuvien tai muiden kertomusten perusteella syntyneitä.

Suomi-filmien maailmasta muistutti etenkin Tukkijätkät-mainos, jonka yhteydessä lähes kaikki keski-ikäiset vastaajat mainitsivat tukkilaisromantiikkaa kuvaavat vanhat elokuvat, kuten elokuvan ”Tukkijoella”. Nämä elokuvat liittyivät vahvasti heidän lapsuuteensa ja nuoruuteensa ja niiden synnyttämät mielikuvat koettiin positiivisina. Suomi-filmien lisäksi mainos toi monelle mieleen perinteisen puuteollisuuden merkityksen sekä Suomen historiassa että vielä nykypäivässäkin. Tukkijätkät-mainoksen herättämät omakohtaiset kokemukset liittyivät kaikki oman kodin tai mökin rakentamiseen sekä muutamilla suoraan tukinuitto-temaan.

*”Tukkijätkänostalgiaa, sen teeman leffoja oli paljon kun oltiin nuoria ja lapsia.”*

*”On tukkiakin tullut uitettua tommosen keksin kanssa niin kuin noi kaksi isäntää tossa kuvan mukaan tekee, että totakin työtä on tullut tehtyä nappulana ihan ja vähän vanhempanakin.”*

*”Noi tukkipojat tossa liittyy kouluaikeihin, kun mä muistan, että mulla oli yksi luokkakaverityttö, jolla oli sukua pohjoisessa ja se puhui, että se tukilla laski jokea pitkin siellä. Että en tiedä, kuinka oli totta, mutta sitä vaan silloin ihmettelin, että kuinka se uskaltaa ja osaa sitä, mutta se vaan sanoi että osaa.”*

Myös nuoret yhdistivät Tukkijätkä-mainoksen elokuvaan, joita he olivat lapsina katsoneet televisiosta. Mainoksen synnyttämät ajatukset olivatkin kaiken kaikkiaan melko samansuuntaisia keski-ikäisten kanssa, sillä myös nuoret pohtivat paljon puuteollisuuden pysyvyyttä ja historiaa sekä puun asemaa suomalaisessa kulttuurissa. Mainokset todettiin vetoavan vahvimmin ”vanhaan hyvään aikaan” ja perinteisiin jämsillä ja arvokkaalla tavalla. Muutamat vastaajat muistelivat esimerkiksi vanhempiensa valokuvia ja vertasivat niissä näkemäänsä mainoksen kuvaan. Muutoin mainos ei herättänyt nuorissa omakohtaisia kokemuksia tai muistoja.

*”[...] Kyllähän tämä vetoaa suomalaiseen [...] Ihan selkee suomalaisuuden kaiku, mäntymetsää ja koivikkoa ja tukkijätkiä.”*

Mainosaineiston mainoksista Suomi-kiiltokuva-mainos toi ehkä eniten esille sukupuolieroja miesten ja naisten välillä. Mainoksen herättämät omakohtaiset muistot liittyivät varsinkin keski-ikäisillä miehillä lapsuuden ja nuoruuden urheilutapahtumiin sekä talviseen ulkoiluun. Miehet selvästi kuitenkin vierastivat mainoksen teemaa eivätkä kokeneet sitä kiinnostavaksi, vaikka yhdistivätkin teeman lapsuuden leikkeihin. Naiset sen sijaan tunnistivat kiiltokuvateeman heti ja se synnytti heissä paljon erilaisia muistoja ja muistikuvia. Naiset muistelivat esimerkiksi omien lastensa kanssa tehtyjä luistelu- ja hiihtoretkeä sekä omia lapsuuden aikaisia harrastuksia. Sekä miehet että naiset huomioivat mainoksesta monia eri vuosikymmenille tyypillisiä tuotteita ja asioita, jotka vaikeuttivat mainoksen sijoittamista selkeästi johonkin tiettyyn aikakauteen. Myös itse mainostettava tuote tai merkki jäi monelle epäselväksi.

*”Lapsuus tulee mieleen, kun oli se kiiltokuvavihko johon laitettiin kiiltokuvia ja vaihdettiin kavereiden kanssa.”*

*”Me puhuttiin nostalgiasta aiemmin siinä urheilussa, niin täällä on numerolappu ja mäkihyppyjutut ja suomiverkkarit, ne ovat kaikki just semmoisia, et itselläkin oli aikanaan joku vanha suomiverkkari lapsuudessa.”*

*”Meillä lapsuudessa pantiin aina Vitalista paksusti pakkaseen poskille, äiti aina laittoi, se oli inhottavaa ja se tuoksui aika vahvasti semmoiselle mistä mä en ainakaan pitänyt mutta se muistikuva on kuitenkin myönteinen ja nostalginen.”*



Myös nuorissa Suomi-kiiltokuva -mainos herätti paljon suomalaisuuteen liittyviä mielikuvia, asioita ja tapahtumia. Yleisesti ottaen mainos toi useimmille kuitenkin mieleen pikemminkin vanhempien elämään kuin omiin kokemuksiin liittyviä assosiaatioita. Monet esimerkiksi muistelivat vanhempiensa kertomuksia hiihtäen tehdyistä koulumatkoista ja lapsuuden leikeistä sekä yhdistivät mainoksen teeman yleisesti aiempien vuosikymmenten maaotteluihin ja talviurheilukisoihin. Vanhempiin liittynyt mielikuva ei väistynyt, vaikka nuorilla oli omiakin kokemuksia mainoksen kuvaamista talviurheilulajeista ja kiiltokuvien keräämisestä. Monet kuitenkin tunnistivat mainoksesta tuttuja tuotteita ja pitivät sen tyyliä hauskana tai jopa retrona.

*”Mun äiti piirsi tällaisia samanlaisia tyttöjen kuvia mulle pienenä kun mä pyysin sitä piirtämään.”*

*”Tuntuu, että ei ole itse tehnyt näitä juttuja vaikka on tietty laskenut mäkeä ja käynyt saunassa jne. mutta kuitenkin ne mielikuvat on jotenkin, että tietää että tällaista on ollut joskus...”*

## **Retromainokset**

Retromainontaan kuuluvat Nanson Joulu- ja Veikkauksen Herrasmies- mainokset herättivät vastaajissa eniten ristiriitaisia ja hämmentyneitä ajatuksia sekä etenkin nuorten ryhmässä jopa suoranaista ärsyyntymistä. Luultavasti näistä syistä kumpikaan mainoksista ei erityisesti nostattanut vastaajien mieliin omakohtaisia muistoja tai muistikuvia lukuun ottamatta Nanson mainoksen selkeää jouluteemaa, joka herätti joitakin ajatuksia joulunviettoon ja lapsuuden jouluihin liittyen.

Keski-ikäisten vastaajien mielestä Joulu-mainos oli pääosin erittäin ristiriitainen jouluteeman ”erotisoinnin” takia. Etenkin haastatellut naiset arvostelivat mainoksessa kuvattua naista epäsovivaksi mainoksen jouluaiheen näkökulman huomioon ottaen. Lisäksi he olivat sitä mieltä, ettei kuva luonut tai ylläpitänyt positiivista mielikuvaa mainostettavasta brandista. Myös miehet pitivät mainosta hieman ristiriitaisena mutta eivät kokeneet mainosta silti erityisen epämiellyttäväksi.

*”Tässä nyt tulee semmoinen eroottispainotteinen kontra herkkä joulutunnelma tuolla taustalla [...] Musta tää on vähän epäonnistunut asetelma, että tässä on tällainen joulu ja noin korostuneen upea nainen, joka selvästi hyödyntää tuota ulkonäköä.”*

Sekä keski-ikäisten että nuorten parissa Joulu-mainoksessa herättivät eniten omia muistoja vanhanaikaiset joulukoristeet ja kuvioidut puuvillapaidat sydänkuoseineen, jotka tuntuivat useimmille vastaajille tutuilta lapsuuden ajoista ja iästä riippumatta. Monissa keskusteluissa tulivat myös esille joulun pysyvyys ja ikiaikaiset perinteet, joiden ei koettu eikä toisaalta haluttukaan muuttuvan vuosien saatossa.

*”Joulu, lapsuuden joulu, että eihän nykyään joulu oikeen tunnu missään mutta silloin lapsena kun sai niitä lahjoja ja tässä kuusen juurella on lahjoja ja niitä avataan niin se on kyllä musta nostalgista koska varmaan kaikilla on lapsuudesta niitä muistoja. [...] Jouluthan on aina tällöisiä samanlaisia, että nekin, jotka nyt on lapsia saa kokea aivan samanlaista joulua kuin mäkin silloin 80-luvulla.”*

*”Jouluna ainakin meillä on samanlaista olin mä sitten pieni tai nyt kun kattoo valokuvia, samat koristeet, sama kuusi [...] ne ei muutu vuosien aikana.”*

Myös nuoret naiset kokivat Joulu-mainoksen toteutustavan epäonnistuneena ja erittäin ristiriitaisena. Eniten kommentteja keräsivät aikuisten ja lasten maailmojen rajojen hämärtyminen ja seksikkään mallin yhdistäminen muuten lapsekkaaseen jouluteemaan. Nuoret miehet sen sijaan kokivat mainoksen kaikin tavoin melko yhdenmukaiseksi. Vaikka mainos herätti paljon ajatuksia eri vuosikymmenten tyyleistä sekä vanhan ja uuden yhdistelystä, eri aikakausien tyylien sekoittaminen ei tuntunut positiivisesti viehättävän erityisesti ketään nuorten vastaajaryhmässä.

Toinen mainosaineiston retromainoksista, Veikkauksen Herrasmies-mainos, yhdistettiin molemmissa vastaajaryhmissä useiden vuosikymmenten takaisin valistuskampanjoihin, jotka pyrkivät opettamaan kansalle hyviä käytöstapoja tai varoittelivat erilaisista paheista. Keski-ikäiset kuitenkin tuntuivat ymmärtävän mainoksen idean nuoria selkeämmin, koska he pystyivät vertaamaan mainoksen tyyliä omiin kokemuksiinsa ja muistikuviansa lapsuutensa ja nuoruutensa ajoilta.

*”Tää on vanhanaikainen, liittyy Turmiolan Tommiin, noita alkoholin vastaisia mainoksia [...] oikein semmoisia päätöksellisiä. [...] Tulee semmoinen vanhan ajan olo mieleen.”*

*”Vanhanaikaisia kuvia, tollaisia ne olivat varmaan ennen sotaa ja sodan jälkeenkin lehdissä, että vanhoja lehtiä kun katselee niin tällöisiä ne olivat, sarjakuvatkin.”*



Sarjakuvamaisen toteutuksen ansiosta mainos herätti etenkin monissa miehissä muistoja lapsuuden sarjakuvainnostuksesta. Myös monet naiset yhdistivät mainoksen tyylin Rib Kirby- ja muihin vastaaviin vanhanajan sarjakuviin. Sarjakuvamaisuudesta ja iskevyydestä huolimatta mainosta pidettiin yleisesti liian monimutkaisena, jotta se olisi kiinnostanut tarpeeksi.

*”Se, miksi mä kiinnittäisin tähän huomiota tulee taas niiden sarjakuvien kautta, että ennen vanhaanhan luettiin kun ei ollut radion ja elokuvien lisäksi muuta kuin sarjakuvalehtiä.[...] Tää onkin varmaan tarkoitettu niin, että se puhuttelee niitä, jotka on aikanaan ollut paljon sarjakuvien kanssa tekemisissä.”*

Myöskään nuorten keskuudessa Herrasmies-mainos ei herättänyt kovin positiivisia ajatuksia. Vaikka nuoret ymmärsivät, mistä mainoksen idea oli lähtöisin, he pitivät kokonaisuutta pääosin tekohauskana ja sen vitsejä heitä selkeästi vanhemmalle ikäluokalle suunnattuina. Positiivista huomiota ja kiinnostusta keräsi ainoastaan mainoksen sarjakuvamainen ja vanhahtava toteutus.

*”Semmoinen opastusfiilis tästä tulee. Toisaalta vanhoissa mainoksissa se on voinut ollakin, mutta nuoret ihmiset ei ole koskaan nähnyt sellaisia vanhan ajan mainoksia niin ainakaan mulle ei tule heti mieleen, että siinä voisi olla vitsi kyseessä. Tulee vaan tosi ärsyyntynyt olo.”*

*”Kyllä tässä selvästi haetaan tällaisia Jerry Cotton -tyylistä meininkiä, että se on tuttua ja tää maailmankuvakin on niiden sarjakuvien ajalta, herrasmies hatussa ja kassaneiti joka naureskelee herrasmiehen jutuille. [...] Vähän pilaillaan ja naureskellaan sille vanhalle maailmankuvalle että tällaisia hauskoja käytösohjeita oli joskus 1930- tai 1950- ja 60-luvuillakin.”*

Yhteenvedona voidaan todeta, että lapsuuteen ja nuoruuteen vetoaminen herätti positiivisimmat kommentit niin nuorten kuin keski-ikäistenkin keskuudessa. Myös maaseutukuvaukset ja maaseutuun liittyvät mainoskuvat koettiin miellyttävinä. Kritiikkiä aiheuttivat etenkin mainosten kuvaamien tilanteiden ristiriitaisuus ja epäaitous suhteessa kuluttajien omiin kokemuksiin. Toisaalta erityisesti nuoret arvioivat mainoksia myös henkilökohtaisen elämänskatsomuksen ja arvomaailman kautta. Tyylien sekoittamiseen ja eri teemojen yhdistelyyn suhtauduttiin molemmissa ryhmissä epäröiden ja kriittisesti.

## 6.2.4 Vanhanaikainen tyyli, toteutus tai tuote kiinnostuksen herättäjänä

Yksi monissa haastatteluissa esille noussut keskustelunaihe liittyi historialliseen ja menneyttä aikaa koskevaan mielenkiintoon, jota herättelivät monessa vastaajassa nimenomaan mainonnassa käytetyt aidosti vanhat tuotteet tai kuvat. Useimmat haastatelluista kokivat luonnollisesti mielenkiintoisena sellaiset asiat, jotka olivat heille tuttuja ja jotka he siten pystyivät tunnistamaan ja muistamaan helposti esimerkiksi lapsuutensa ajoilta. Tämän lisäksi monet olivat kuitenkin kiinnostuneita myös sellaisista mainoksissa esiintyvistä asioista, joista heillä ei välttämättä ollut omakohtaista kokemusta mutta jotka he pystyivät liittämään jollain tavalla menneeseen aikaan ja elämäntapaan. Keskusteluiden perusteella tällaisiksi mielenkiinnon herättäjiksi osoittautuivat erityisesti vanhat tuotemerkit, aidoiksi valokuviksi tunnistettavat kuvat, tarkoin tietyn menneen aikakauden tyyliä noudatteleva toteutus (esim. typografia, layout) sekä yksittäiset tuotteet. Mainosaineiston mainoksissa näitä edellä lueteltuja elementtejä esiintyi mm. Veikkauksen, Nanson, Itä-Suomen sekä Vehasen sahan mainoksissa.

Mainokseen sisältyvät historialliset elementit herättivät kiinnostusta niin nuorten kuin keski-ikäistenkin vastaajien keskuudessa. Molemmissa ryhmissä oli esimerkiksi henkilöitä, jotka toivat selkeästi esille kiinnostuksensa vanhan ajan kuvauksiin ja historiaan yleensä. Toisaalta molemmissa ryhmissä oli myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät olleet erityisen kiinnostuneista menneestä sinänsä, mutta jotka tietyn menneen ajan kuvauksen tai menneeseen liittyvän elementin nähtyään kiinnittivät siihen heti huomiota. Suurin ero nuorten ja keski-ikäisten kiinnostuksessa olikin se, että useimmat nuorista vastaajista olivat kiinnostuneet menneen ajan kuvauksista yleensä ja liittivät niihin muiden ihmisten kertomusten ja kokemusten pohjalta syntyneitä mielikuviaan. Keski-ikäisten kiinnostus nousi sen sijaan jälleen vahvemmin omista kokemuksista ja muistoista.

Nuorten menneeseen liittyviin elementteihin kohdistuva kiinnostus ilmeni etenkin kykynä peilata ja yhdistää elementtejä esimerkiksi omien vanhempien kokemuksiin mutta myös historian kulkuun yleensä. Monet osoittivatkin mielenkiintoa mm. vanhojen kuvien selkeyteen ja niissä esiintyvien ihmisten ulkonäköön ja vaatetukseen sekä vanhoihin tuotteisiin. Useimmat myös toivat itse esille sen, että heistä on mukavaa tutkia vanhoja kuvia, jotka kuvaavat nykyajalle harvinaista tai nykypäivästä jo kokonaan kadonnutta maailmaa, elämäntapaa ja ihmisiä. Mainonnassa esiintyviin menneeseen liittyviin elementteihin suhtauduttiin siten pääosin positiivisesti ja ne kiinnittivät yleensä hyvin huomiota. Tätä voidaankin ehkä pitää jopa yllättävänä tuloksena ottaen huomioon, kuinka vahvasti nykymarkkinoinnissa painotetaan uutuuksia, teknologiaa ja innovaatioita.



Myös keski-ikäiset suhtautuivat menneen ajan elementteihin positiivisesti, mutta elementtien herättämä kiinnostus ilmeni usein nuoria vastaajia epäsuoremmin. Keski-ikäiset tarkastelivat mainosten elementtejä selkeästi omiin kokemuksiinsa pohjaten ja useimmat elementeistä olivat jollain lailla heille entuudestaan tuttuja. Täten keski-ikäiset vastaajat eivät ehkä löytäneet kuvista tarpeeksi sellaisia erilaisia tai uusia virikkeitä, jotka taas nimenomaan saivat nuoret vastaajat kiinnittämään mainokseen huomiota. Kuitenkin useat keski-ikäisistä vastaajista olivat sitä mieltä, että esimerkiksi vanhan valokuvan tai muun selkeästi vanhahtavan elementin käyttö mainonnassa herättää mielenkiintoa, koska tällaiset elementit erottuvat nykymainonnan päälinjasta niin selkeästi. Monet keski-ikäisistä pitivätkin tämän päivän mainontaa pääosin melko epäselvänä ja monimutkaisena.

Mainonnasta yleensä puhuttaessa keski-ikäiset vastaajat olivat sitä mieltä, että nostalgiset tehokeinot ja menneen ajan elementit sopivat erityisesti pitkät perinteet omaavien tuotteiden mainontaan. Monet olivat myös kiinnostuneita sellaisesta menneen ajan kuvauksiin liittyvästä mainonnasta, jossa tuotaisiin esille eräänlainen jatkumo vanhoista mainoksista nykypäivän mainoksiin tai kuvailtaisiin tietyn tuotteen kehityskaaren etenemistä vuosien saatossa. Esimerkiksi kaikki haastatellut keski-ikäiset miehet toivat esille autojen markkinointiin ja mainontaan liittyvät mahdollisuudet tämänkaltaisen historiallisuuden hyödyntämisessä. Myös yhä uudestaan ja uudestaan muotiin tulevien tuotteiden, kuten vaatteiden tai esimerkiksi huonekalujen yhteydessä monet olivat sitä mieltä, että eri tyylien yhteyttä eri aikakausiin ja elämään voitaisiin mainonnassa hyvinkin korostaa.

Nuorten vastaajien mielipiteet menneen hyödyntämisestä mainonnassa olivat melko samansuuntaisia keski-ikäisten kanssa. Myös nuoret olivat kiinnostuneita esimerkiksi tuotteiden historiikeista ja kokivat, että etenkin kotimaisilla tuotteilla, kuten elintarvikkeilla, olisi hyvät mahdollisuudet vedota nuoriinkin kuluttajiin perinteitä ja tuotteen alkuperää korostamalla. Täysin uusien tuotteiden tarkoitukselliseen nostalgisointiin tai ”epäaidon” historian keksimiseen ja sen hyödyntämiseen mainonnassa suhtauduttiin sekä nuorten että keski-ikäisten parissa vahvasti epäillen.

### 6.2.5 Nostalgiamainonnasta havaitut ristiriitaisuudet ja aitouden kritiikki

Useiden keskustelujen aikana ja nimenomaan mainosaineistoa tarkasteltaessa monet vastaajien kommenteista liittyivät mainosten herättämiin ristiriitaisuuden ja epäuskon tunteisiin. Etenkin keski-ikäiset arvioivat yllättävänkin tarkasti mainosten kuvaamien tilanteiden todenmukaisuutta tai aitoutta omiin kokemuksiinsa verrattuna. Myös nuoret suhtautuivat osaan mainosten kuvaamista tilanteista kriittisesti mutta heidän näkökulmansa poikkesi usein keski-ikäisistä. Mielenkiintoista oli kuitenkin huomata, että molemmissa ryhmissä ainakin osa vastaajista epäröi sen suhteen, edustiko jokin tietty mainos oikeasti nykymainontaa. Varsinkin useat keski-ikäiset arvelivat muutamien mainosten (mm. Onnenmaa, Munavaras ja Joulu) olevan todella peräisin aiemmilta vuosikymmeniltä. Tämän perusteella onkin syytä todeta, että suurin osa tutkimusaineistoon valikoituneista mainoksista onnistui ainakin ulkoasunsa ja tyyliensä puolesta vanhahtavan tunnelman luomisessa.

Keski-ikäisten parissa mainosten esittämä tilanne tai mainosväittämät koettiin epäuskottaviksi varsinkin silloin, kun vastaajalla oli selkeästi omakohtaista kokemusta mainoksessa kuvatusta tilanteesta eivätkä hänen kokemuksensa ja tietonsa vastanneet mainoksen välittämää kuvaa. Keski-ikäiset havaitsivat helposti esimerkiksi Tukkijätkät-, Kansakoulu- ja Maalaismaisema-mainoksista puutteita, koska heillä oli mainoksen välittämästä tilanteesta ensikäden tietoa:

*”Tukkiakin on tullut uitettua... [...] Tää on ihan asiallinen mainos, tukuinuittajat jotain sumaa selvittämässä. Ei noi kyllä mitään hirrenalkuja ole minkä päällä ne seisoo, noi on liian pieniä pöllejä hirsiksi, taitaa olla paperipuuta, että sillä tavalla tässä on mennyt vähän pieleen noi kaliiberit. Ei noin pienistä puista hirttä synny.”*

*”Tässä on lapset ja vanha koulu [...] letit niillä kyllä pitäisi olla että tukat on vähän liian modernit.”*

*”Huonosti hoidettu pelto, kun siinä on saunakukkia tossa reunassa [...] Toi saunakukka kun leviää tohon peltoon niin saa ne luomut unohtaa mitä tässä mainostetaan. [...] Tämä on semmoiselle pöhlölle kaupunkilaiselle, joka ei ole koskaan maalla ollut eikä tiedä realiteetteja.”*

Verratessaan mainoksia omiin henkilökohtaisiin muistikuviinsa vastaajat olivatkin usein tarkkoja ja melko kriittisiä. Yleisemmällä tasolla ristiriitaisia tunteita herättivät eri tyylien ja aiheiden



sekoittaminen sekä tavanomaiseksi koetun tai loogisen rajojen rikkominen. Esimerkiksi entisen ja nykyisen sekä lasten ja aikuisten maailmojen vastakkainasettelu etenkin Joulun mainoksessa sekä Tukkijätkät-mainoksessa nosti keski-ikäisissä esille myös eettisyyteen ja yhteiskuntaan liittyviä ajatuksia:

*”Jotainhan tässä on tämmöistä vanhaa [...] vähän niin kuin lapsellista ja sitten kuitenkin puolipukeinen nainen tiptop kunnossa joulukuusen alla vähissä vaatteissa. [...] Mauton.”*

*”Kyllä tätä voisi ruveta kriittisestikin katsomaan [...] että tämmönen nykyajan luksus ja sitten tommonen kova työ ja hikinen leipänsä edestä taistelu pannaan vähän rinnakkain.”*

Myös nuoret suhtautuivat mainoksiin kriittisesti ja epäilivät kuvien aitoutta tai niiden välittämää kuvaa menneestä. Heidän kohdallaan arviointi perustui omien kokemisten sijasta epäsuorasti hankittuun tietoon sekä mainoksen ja oman arvo- ja ajatusmaailman yhteensopivuuteen. Seuraavat kommentit koskevat Munavaras-, Onnenmaa-, Myllärit- ja Tukkijätkät-mainoksia:

*”Mulle tulee ensimmäiseksi mieleen että noi eläimet on niin epäluonnollisen näköisiä tässä että niiden on pakko olla kuolleita.”*

*”Onkohan näitä kuvia käsitelty jotenkin että nää näyttää vähän epätarkoilta että sillä tavalla kuin vanhaan aikaan...”*

*”Ekana tulee mieleen, että siellä tehtaalla kaikki menee niin koneistetusti että tuskin siellä on tuollaisia miehiä jauhota naamassa vaan että ne on niitä liukuihinatyläisiä.”*

*”Nämä on mun ajatuksissa ristiriidassa, koska nämä tukkijätkät on työläisiä ja nämä talot edustaa porvareita.”*

Nuoret eivät kiinnittäneet huomiota niinkään mainosten yksityiskohtiin vaan kokonaiskuvaan. He myös toivat selkeästi esille mielipiteensä siitä, että mennyttä elämäntapaa kuvaamalla mainoksissa on heidän mielestään haluttu hakea pehmeämpää ja ikään kuin luonnollisempaa imagoa nykyajalle tyypillisten massa- ja teknologiavetoisten tuotantotapojen vastapainoksi. Nuorten halu analysoida mainontaa syvemmin olikin vahvempi kuin keski-ikäisten ryhmässä. Menneen ajan kuvauksiin suhtauduttiin kuitenkin kokonaisuutena positiivisesti ja niiden koettiin realistisesti esittävän omalle

ajalleen tyypillisiä ilmiöitä. Siten vastaajien kriittisyys liittyikin lähinnä siihen, millaisia vastakkainasetteluja tai rinnastuksia menneen ja nykyajan kesken mainoksissa esitetään ja kuinka uskottavilta tai sopivilta ne vaikuttivat.

Yksikään tietty nostalgiamainostyyppi ei noussut esille kummankaan vastaajaryhmän näkökulmasta voimakkaimmin ristiriitaisuuden tai epäuskottavuuden tunteita herättävänä. Yksi syy tähän voi olla se, että mainosten synnyttämät ristiriitaisuuden tunteet nousevat jokaisen vastaajan yksilöllisistä vertailuista mainoksen kuvaaman tilanteen ja omien kokemusten välillä. Ristiriitoja voi siten syntyä minkä tahansa mainostyyppin yhteydessä. Tästä huolimatta retromainontaan kuuluvat Nanson Joulumainos sekä Veikkauksen Herrasmies-mainos voidaan mainita selkeimmin sellaisina mainoksina, joiden toteutus nostatti monissa vastaajissa joko ristiriitaisia, hämmentyneitä tai mainostoteutuksen onnistuneisuuden kannalta epävarmoja kommentteja. Peilattaessa näitä kommentteja retromainonnasta teoriaosuudessa esille tuotuun tietoon voidaankin todeta, että retromainonnalle tyypillinen rohkea tyylien sekoittaminen, parodia ja ironia eivät aina välttämättä välity halutulla tavalla edes kohderyhmään kuuluville kuluttajille.

### **6.3 Teemat ja tulokset nelikenttämallina**

Edellisissä luvuissa analysoidut, tutkimusaineistosta eriteltyt keskeisimmät teemat ja tulokset on tässä luvussa esitetty graafisesti kuviossa 12 nelikenttämallin avulla. Tämä eri nostalgiamainostyyppien kokemisessa painottuvia ulottuvuuksia kuvaava malli sisältää ne tekijät, jotka tutkimusaineiston perusteella vaikuttivat eniten nostalgiamainonnan kokemisen ja suhtautumistapojen erilaisuuteen eri-ikäisten kuluttajien keskuudessa.

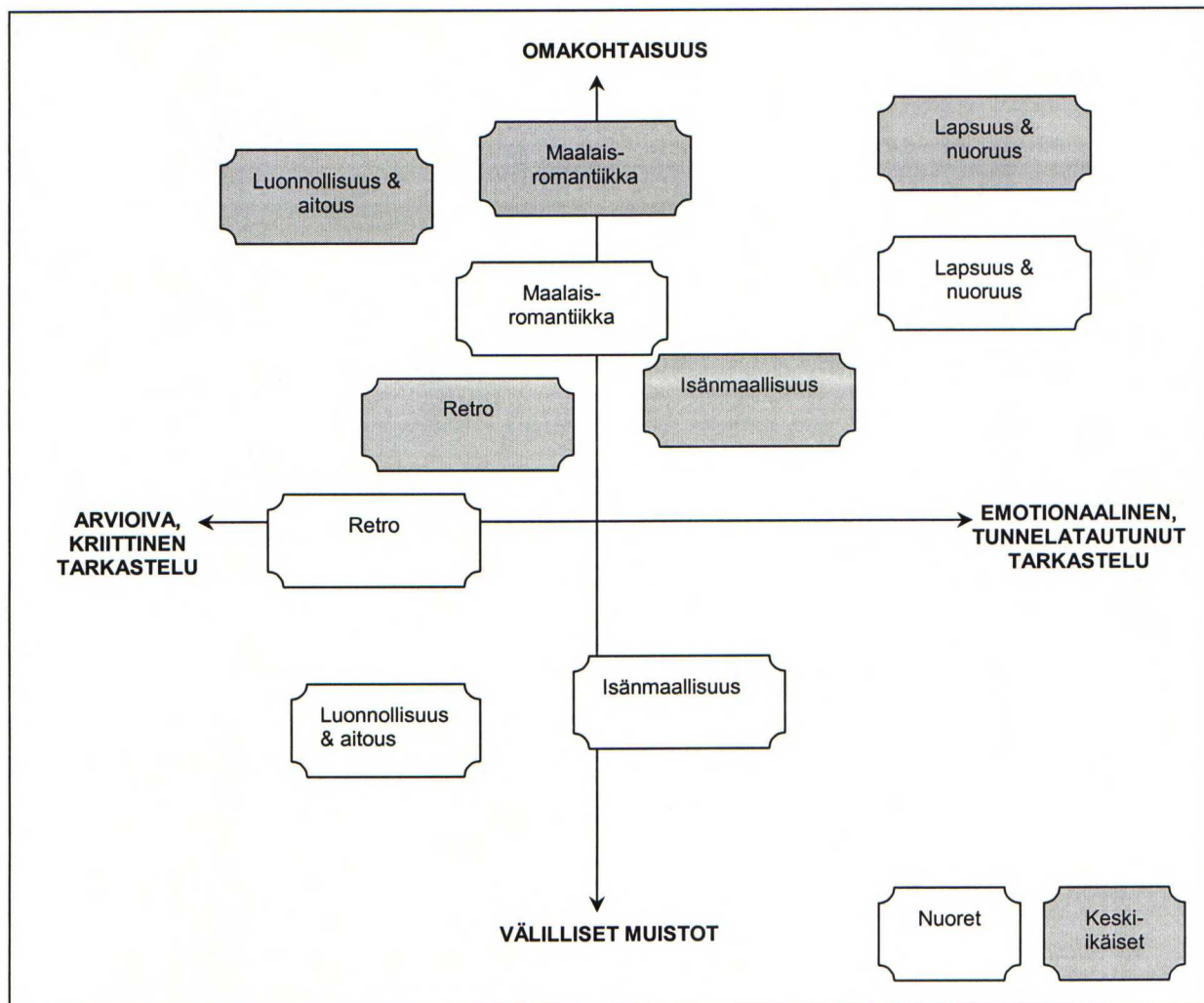
Kuvion pystysuoran akselin kuvaamat kaksi ulottuvuutta ovat omakohtaisuus ja välilliset muistot. Vaakasuoran akselin ulottuvuuksia ovat arvioiva, kriittinen tarkastelu ja toisessa ääripäässä emotionaalinen, tunnelautunut tarkastelu. Näiden kahden akselin muodostamassa nelikentässä nostalgiamainostyyppien sijoittuminen kertoo siitä, mitkä tekijät korostuivat kunkin nostalgiamainostyyppin kohdalla. Esimerkiksi kuluttajien vahvimmin omakohtaisiksi kokemat ja samaan aikaan tunnepitoiset nostalgiamainostyypit sijoittuvat nelikentän oikeaan yläkulmaan. Tällaisiksi nostalgiamainoksiksi osoittautuivat niin nuorten kuin keski-ikäistenkin kuluttajien parissa lapsuuteen ja nuoruuteen vetoavat mainokset. Vasempaan alakulmaan sijoittuvat nostalgiamainostyypit koettiin kuluttajien keskuudessa sen sijaan täysin eri lailla. Nämä nostalgiamainostyypit eivät sisältäneet kuluttajille omakohtaisesti, vaan välillisesti koettuja asioita



ja suhtautuminen niihin oli tunteellisuuden sijaan kriittistä tai pohtivaa. Esimerkiksi nuoret kuluttajat kokivat luonnollisuuteen ja aitouteen vetoavat nostalgiamainokset tällä tavalla.

Kuten nelikentästä näkyy, oikeastaan kaikki nostalgiamainostyyppit sisälsivät keski-ikäisille kuluttajille omakohtaisia elementtejä. Sen sijaan välilliset muistot ja kokemukset painottuivat vahvasti nuorten keskuudessa. Myös nuorten ja keski-ikäisten kuluttajien mainonnan tarkastelu- ja suhtautumistavoissa oli eroja. Kärjistetysti voidaan todeta, että arvioiva tarkastelu oli ominaista nuorille ja tunnelatautuneempi tarkastelu ominaista keski-ikäisille kuluttajille.

Kuvio 12. Nostalgiamainostyyppien kokemisessa painottuvat ulottuvuudet



## 6.4 Tutkimustulokset suhteessa teoriaan ja viitekehykseen

Tutkimusaineistosta esille nousseita teemoja ja tuloksia tarkastellaan tässä luvussa tutkielman teoriaosassa esitellyn nostalgiakeskustelun näkökulmasta. Teoriatiedon ja aineiston välinen vuoropuhelu kuuluu olennaisena osana teemoittelun kaltaiseen aineistoanalyysiin syventäen ja verraten jo olemassa olevia tietoja uudella tutkimuksella tuotettuihin tuloksiin. Arvioidessani tutkimusaineiston tuottamia tuloksia suhteessa teorian tietoon olenkin pyrkinyt painottamaan teorian ja empirian keskeisimpiä eroja ja yhteneväisyyksiä sekä analysoimaan niiden taustalla mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä

Haastateltujen kuluttajien käsitykset ja mielikuvat nostalgiasta olivat jokseenkin yhdenmukaisia sen suhteen, mitä nostalgialla käsitteellisellä tasolla teoriassa tarkoitetaan. Keskusteluissa tulikin selkeästi ilmi, että nostalgia miellettiin käytännössä lähes yksinomaan positiiviseksi ja osittain haikeaksi menneiden, hyvien muistojen muisteleiseksi. Samoin kuin tutkijoiden keskuudessa, myös kuluttajien parissa nousi esille eriäviä käsityksiä siitä, voidaanko nostalgiaa liittää johonkin sellaiseen asiaan, joka ei ole omakohtaisesti koettua tai omaan elämään muuten läheisesti liittyvää. Kuluttajien suhteen tässä asiassa merkitystä näytti olevan ainakin sillä, kokivatko kuluttajat itsensä nostalgiaan taipuvaisiksi. Mitä nostalgisemmaksi haastatellut itse itsensä arvioivat, sitä vahvemmin he yleensä mielsivät myös ns. virtuaalisen nostalgian eli esimerkiksi kirjallisuuden tai elokuvien välityksellä koetun nostalgian mahdolliseksi. Tällainen virtuaalinen nostalgia tuli myös esille epäsuorasti useiden mainosaineistoa koskevien keskusteluiden aikana, jolloin vastaajat esimerkiksi pohtivat vanhojen valokuvien tai sukulaisten kertomien tarinoiden perusteella kokemiaan nostalgisia tunteita. Toisaalta muutamat sekä keski-ikäisistä että nuorista vastaajista olivat sitä mieltä, että vain omakohtaiset kokemukset voivat herättää nostalgiaa tai että niiden kautta koettu nostalgia on ainakin huomattavasti muuta mahdollista nostalgiaa väkevämpää ja intohimoisempaa.

Verrattaessa haastateltujen kuluttajien nostalgisiin kokemuksiin suhtautumista ja Davisin kolmitasoista nostalgiajaottelua (yksinkertainen, reflektiivinen ja tulkitseva nostalgia) voidaan todeta, että reflektiivinen suhtautuminen nostalgisiin kokemuksiin oli selkeästi yleisintä haastateltujen keskuudessa. Haastatellut pohtivat mennyttä välillä hyvinkin kyseenalaistaen ja vahvoja sentimentaalisia tunteita vältellen. Reflektiivisyys ei kuitenkaan tässä tapauksessa tarkoittanut sitä, että haastatellut olisivat kokeneet nostalgisen muistelun jollain lailla epämiellyttäväksi. Täten reflektiivinen suhtautuminen ilmenikin eräänlaisena kriittisyyden, pohdiskelevuuden ja miellyttävien, muistelemisen arvoisten kokemusten tasapainoiluna, joka



korostui etenkin nuorten vastaajien parissa. Täysin sentimentaalista eli yksinkertaista nostalgiaa tai toisaalta tulkitsevaakaan nostalgiaa ei haastatteluiden puitteissa esiintynyt juuri lainkaan. Reflektiivisen suhtautumisen yleisyyttä voikin mielestäni selittää esimerkiksi elämänvaiheella, joka kaikilla vastaajilla oli iästä riippumatta yhä aktiivinen ja tulevaisuuteen suuntautuva. Sentimentaalinen nostalgia saattaisikin tämän perusteella olla yleisempää mahdollisesti vähemmän virikkeellisinä ja menneisyyden tapahtumiin enemmän kiinnittyvinä vanhuusvuosina.

Teoriassa esitetty muistin yhteys tunteisiin ja muistin sekä tunteiden yhteisvaikutus nostalgian muodostumisessa tuli esille teemahaastattelujenkin perusteella. Kuten edellä teemoittelun yhteydessä tarkastellut nostalgiamainonnan herättämät mielikuvat ja muistot osoittivat, yksinomaan jonkin asian muistaminen tai tunnistaminen ei tuottanut vastaajissa erityisesti nostalgisia tuntemuksia. Sen sijaan vasta positiivisesti ja emotionaalisesti latautunut, useimmiten omaelämäkerrallinen eli episodinen muisto esimerkiksi lapsuuden ystävistä, leikeistä tai juhlapyhien vietosta herätti nostalgiaa. Erityisesti lämpö, sympatia, ilo, turvallisuus, läheisyys ja haikeus nousivat esille nostalgisiin muistoihin yhdistyvinä tunteina.

Varsinaisia useita ihmisiä koskettavia välähdysmuistoja ei mainosaineiston synnyttänyt oikeastaan yhdessäkään vastaajassa. Tämä olikin toisaalta odotettavissa ottaen huomioon mainosten melko yleiset aiheet, jotka eivät liittyneet suoranaisesti mihinkään erityisiin yhteiskunnallisesti merkittäviin tapahtumiin tai tilanteisiin. Kuitenkin esimerkiksi muutamien mainosten keski-ikäisissä miehissä herättämät nostalgiset muistot mm. kansallisurheilutapahtumiin ja maaotteluihin liittyen voisivat olla sellaisia mainosteemoja, joiden avulla voitaisiin mielestäni hyödyntää tietyille sukupolvelle yhteisiä kokemuksia ja mieliin vahvasti painuneita välähdysmuistoja.

Tutkielman teoriaosan luvussa neljä käsiteltiin nostalgian yksilöllistä ulottuvuutta muun muassa ikäkysymyksen sekä henkilökohtaisten nostalgiaaipumusten kautta. Nyt tarkastellun tutkimusaineiston perusteella suomalaisten kuluttajien mielikuvat nostalgian ja iän yhteydestä noudattelevat jo aiemmissa tutkimuksissa todettua käsitystä, jonka mukaan nostalgian uskotaan vahvistuvan iän myötä. Tästä käsityksestä huolimatta nostalgiaa esiintyi haastatteluiden aikana lähes yhtä lailla nuorten aikuisten kuin keski-ikäistenkin parissa eikä ikä siten noussut esille nostalgisuuteen selkeimmin vaikuttavana tekijänä. Näin ollen teoriaosassa tarkasteltu Holbrookin, Schindlerin sekä Gouldingin käsitys, että myös seniorikansalaisia ja ns. suuria ikäluokkia nuoremmat kuluttajat kokevat nostalgiaa, vaikuttaisi tämänkin tutkimuksen näkökulmasta perustellulta.



Sen sijaan teoriakeskustelussa esitelty Gouldingin näkemys siitä, että nostalgiset nuoret kokisivat nostalgiaa usein 10–15 vuotta ennen omaa syntymäänsä ajoittuneita asioita kohtaan, ei saanut tukea nyt käsillä olevasta tutkimuksesta. Tutkimusaineiston perusteella nuorten aikuisten nostalgia kohdistui vahvimmin keski-ikäisten vastaajien tapaan heidän omaan lapsuuteensa ja nuoruuteensa. Lapsuusaikojen ohella nuoret kokivat nostalgiaa erityisesti vanhempiensa lapsuuteen tai muuten historialliseen menneisyyteen sijoittuviin tapahtumiin ja asioihin liittyen. Tällöin palattiin kuitenkin ajassa jo useita kymmeniä vuosia taaksepäin, yleisimmin 1900-luvun puoliväliin. Lisäksi nuorten keskuudessa esiintyi jonkin verran nostalgiaa myös aivan lähimenneisyyteen sijoittuviin asioihin liittyen. Lähimenneisyyden potentiaalia nostalgian herättäjänä ei ole aiemmin nostettu esille nostalgiaa tarkastelevissa tutkimuksissa luultavasti nimenomaan siihen liitetyn liian lyhyeksi mielletyn aikaperspektiivin takia. Kuitenkin todennäköisesti juuri nuorten vähäisestä elämäkokemuksesta, ikävuosista ja yleisesti muiden muistojen puutteesta johtuen emotionaalisesti ja sosiaalisesti tärkeät lähimenneisyyden tapahtumat vaikuttaisivat muodostuvan nostalgisiksi ainakin osalle nuorista verrattain nopeasti.

Tunnepitoisen ajanjakson merkitys nostalgisten kulutusmieltymysten muotoutumisessa jäi tähän tutkielmaan liittyvän tutkimusaineiston perusteella jonkin verran epäselväksi. Tietyssä elämänvaiheessa tietyn tuoteryhmän kulutusta leimaavia positiivisia ja tunnepitoisia, Holbrookin tarkoittamaan tunnepitoiseen kulutusajanjaksoon viittaavia kokemuksia tuli haastatteluiden aikana esille vain muutamia. Emotionaalisesti vahvoiksi kulutus- ja tuotekokemuksiksi luokiteltavia muistoja mainittiin lähinnä vain lapsuus- ja nuoruusmuistojen yhteydessä. Näihin kokemuksiin lukeutuivat molempien vastaajaryhmien keskuudessa etenkin lapsuuden aikaiset makeisiin ja vaatteisiin liittyvät kulutuskokemukset. Näiden lisäksi nuorten kulutuskokemuksissa korostuivat erilaiset sosiaaliset tapahtumat (ystävien seurassa esim. teini-ikäisenä tehdyt festivaali-, loma- yms. matkat) ja keski-ikäisillä perheen parissa tehdyt lomamatkat sekä erityisesti miehillä aikuisuuden alkuun sijoittuva ensimmäisen oman auton hankinta. Kulutustuotteita vahvemmin spontaanit nostalgiset muistot ja kokemukset painottuivatkin enemmän emotionaalisiin, ei-kaupallisiin tilanteisiin ja yhteyksiin, kuten luontoon, maaseutuun ja vapaa-aikaan.

Tunnepitoisen kulutusajanjakson ohella teoriakeskustelu toi esille nostalgisiin mieltymyksiin vaikuttavat biologiset ja olosuhdetekijät. Muun muassa sukupuolikohtaisia nostalgiaeroja esiintyi myös tutkimusaineiston perusteella jonkin verran. Esimerkiksi nuoret miehet arvioivat itsensä vähemmän nostalgisiksi kuin saman ikäiset naiset, kun taas keski-ikäisten ryhmässä nostalgiseksi itsensä kokevia oli molemmissa sukupuolissa lähes yhtä paljon. Kuitenkin erityisesti nuorten



miesten kohdalla nostalgiaan yhdistyvä vahva emotionaalinen lataus nousi seikaksi, jonka koettiin estävän tai heikentävän nostalgisia taipumuksia nykyisessä elämänvaiheessa. Nuorten miesten kohdalla tutkimus paljastikin muista vastaajista poikkeavan käsityksen siitä, etteivät he omasta mielestään ole luonteeltaan tarpeeksi emotionaalisia tuntemaan nostalgiaa ainakaan näin varhaisessa elämänvaiheessa.

Edellä mainituista sukupuolikohtaisista eroista huolimatta olosuhdetekijöillä näytti tutkimusaineiston perusteella olevan biologisia tekijöitä enemmän painoarvoa nostalgisten taipumusten muodostumisessa. Muun muassa perhe- ja sukulaissuhteiden sekä muiden sosiaalisten kontaktien ja viiteryhmien kautta kerätyt kokemukset ja tarinat ruokkivat nostalgisia taipumuksia molemmissa vastaajaryhmissä. Ne myös tukivat henkilöiden kykyä sijoittaa mainonnan antamat vihjeet tiettyyn historialliseen aikakauteen. Tutkimushaastatteluiden tulokset tukevatkin täten teoriakeskustelussa esille nostettua Gouldingin käsitystä nostalgian osittain opitusta luonteesta sekä nostalgian solidaarisuutta ja yhteenkuuluvaisuutta vahvistavasta funktiosta.

Teemahaastatteluihin osallistuneiden henkilöiden yksilöllistä asennetta menneisyyttä kohtaan mitattiin tutkielman teoriaosassa esitellyn Holbrookin nostalgia-indeksin avulla. Nostalgia-indeksi -lomakkeen antamien vastausten ja niistä tehdyn yleisluontoisen analyysin mukaan tutkimukseen osallistuneet henkilöt eivät näyttäneet erityisen nostalgisina ja he suhtautuivat kokonaisuutena nykyisyyteen ja tulevaisuuteen positiivisemmin kuin menneeseen. Tämä nostalgia-indeksin antama vastaaja koskeva yleiskuva osoittautui kuitenkin ristiriitaiseksi teemahaastatteluissa, joiden aikana suurin osa vastaajista luonnehti itseään ainakin jossain määrin nostalgiseksi. Tämän lisäksi nostalgisia muistoja, kokemuksia ja mielikuvia tuli laajasti esille mainosaineistoa tarkasteltaessa.

Aiemmin teoriakeskustelun yhteydessä esitin arveluita nostalgia-indeksin sopivuudesta henkilökohtaisen nostalgian ja menneisyyttä kohtaan tunnetun asenteen kokonaisvaltaiseksi mittariksi. Tutkimusaineiston esille nostamien ristiriitojen sekä myös vastaajilta saadun palautteen takia uskaltaisinkin olla sitä mieltä, että nostalgia-indeksin melko mustavalkoiset ja ääripäitä edustavat väitteet mittaavat enemmän vahvasti sentimentaalista kuin ns. harkitumpaa ja osittain myös kriittistä nostalgiaa, jota kuitenkin todennäköisesti esiintyy nykypäivän aktiivisten kuluttajien keskuudessa enemmän. Indeksien väitteisiin vastaaminen osoittautuikin monille haastateltaville melko vaikeaksi, koska väitteet koettiin liian laajoina ja moniulotteisina asioina yksinkertaistavina. Täten nostalgia-indeksi -lomakkeeseen vastanneiden, oman arvionsa perusteella nostalgisten, mutta



myös kriittisten ja refleksiivisesti nostalgiaan suhtautuvien henkilöiden vastaukset painottuivat väkisin heikkoa tai olematonta nostalgiatäpövuutta osoittavaan suuntaan.

Nostalgiaan vetoavan markkinoinnin ja mainonnan teoriassa nostalgian todettiin useimmiten hyödyntävän emotionaalisen ja erityisesti transformationaalisen mainonnan keinoja. Mainosaineiston herättämän keskustelun perusteella etenkin transformationaalisella eli tuotteen käyttökokemusta muokkaavalla mainosvetoomuksella onkin melko suuri rooli miellyttävien ja positiivisten muistikuvien luomisessa sekä muistojen herättelyssä. Toisaalta mainoksissa kuvatut käyttökokemukset ja haastateltujen omat, aidot kokemukset saattoivat olla osittain ristiriitaisia, mikä vähensi mainoksen uskottavuutta muutoin positiivisesta yleiskuvasta huolimatta. Lisäksi monessa mainoksessa emotionaalisen mainonnan menestymisen ehdoton perusedellytys, tunteen ja brandin välisen assosiaation luominen sekä tuotteen esille tuominen ei toteutunut kovinkaan hyvin. Siten mielenkiintoiseksi koettu, nostalgisiakin tunteita ja muistoja herättävä mainos ei yhdistynyt tarpeeksi selkeästi tuotteeseen tai tuotemerkkiin ja muistikuva mainostetusta tuotteesta jäi hataraksi. Tutkimuksessa käytetyn mainosaineiston perusteella voidaankin täten todeta, että nostalgiaan vetoava mainonta kamppailee yhtä lailla muun emotionaalisen mainonnan rinnalla tunteen ja brandin välisen selkeän yhteyden luomiseen sekä mainostetun tuotteen esille tuomiseen liittyvien ongelmien kanssa.

Edellä mainittujen haasteiden lisäksi tutkimusaineiston analyysi toi esille teoriakeskustelussakin esitetyt ongelmat nostalgiaan vetoavan mainonnan mahdollisesti herättämistä negatiivisista miellelyhtymistä. Muun muassa tarkoitukselliseen ja epäaitoon nostalgisointiin suhtauduttiin haastateltujen keskuudessa erittäin epäilevästi. Kriittinen suhtautuminen mainosten kuvaamiin tilanteisiin näkyikin etenkin mainokseen liittyviä omakohtaisia kokemuksia omaavien vastaajien mielipiteissä. Toinen merkittävä negatiivisia ajatuksia nostattanut tekijä liittyi edelleen teoriassa esitettyyn Lowenthalin käsitykseen, jonka mukaan kallisarvoisten muistojen hyödyntäminen tai niiden asiasisällön ja yhteyden muuttaminen saattaa vaikuttaa kuluttajista tärkeitä arvoja alentavalta tai muuten epämiellyttävältä. Etenkin joulu koettiin mainosaineiston perusteella niin vahvaksi traditionaalisia ja perhearvoja sisältäväksi henkilökohtaiseksi teemaksi, ettei siihen mainonnassa liitettyä rajojen rikkomista, erotisointia ja tyylien sekoittamista pidetty kovinkaan onnistuneena. Joulun kaltaisen perinteisen teeman rikkomisen ohella kielteisiä ajatuksia herättivät myös esimerkiksi vanhan ja modernin teeman rinnastamiseen liitetyt eettiset ongelmat tai ideologiset ristiriidat. Tällaisten näkökulmien esilletulo olikin tutkimuksen kannalta erittäin mielenkiintoista, sillä nostalgiaa käsittelevässä teoriakeskustelussa kuluttajien kokeman omakohtaisuuden



vaikutuksiin tai vanhan ja uuden rinnastamisen synnyttämiin eettisiin kysymyksiin ei tietääkseni ole aiemmin kiinnitetty erityistä huomiota.

Teoriakeskustelussa esille tuodut nostalgisen mainonnan typologiat ja teemat nousivat selkeästi esille sekä mainosaineiston keruun ja valinnan kuin myös teemahaastatteluiden aikana. Kattava katsaus tämän päivän printtimainontaan osoitti, että Howardin ja Erkon mainitsemat perinteiset aiheet, kuten lapsuus, koti, perhe ja luonto ovat yleisimpiä nostalgisessa mainonnassa hyödynnettäviä teemoja. Nämä teemat vaikuttivat haastatteluiden perusteella myös kuluttajille kaikista läheisimmiltä. Etenkin maaseutuaihetta tai -myyttiä voidaan mielestäni pitää suomalaiselle kuluttajalle erityisen läheisenä ja muistoja herättävänä. Lisäksi Norrenan mainitseman historiamyytin sekä autenttisen historiallisen materiaalin hyödyntäminen mainonnassa herätti hyvin huomiota sekä nuorten että keski-ikäisten vastaajaryhmissä.

Empiirisen tutkimuksen tulokset osoittivat selkeitä yhteneväisyyksiä myös tutkielman teoreettisen viitekehyksen sisältämään kolmikantamalliin. Tutkimusaineiston analyysin perusteella kuluttajien kokemusten erilaisuuteen vaikuttivat eniten viitekehysessäkin mainitut kuluttajakohtaiset yksilölliset tekijät, joista painottuivat eniten psykograafiset tekijät ja emotionaalisuus sekä niiden kautta muotoutuneet suhde menneisyyteen ja nostalgiataipumukset. Demografisista tekijöistä nousi selkeimmin esille ikä, kun taas sukupuolella ja elämäntilanteella ei näyttänyt olevan kovinkaan suurta vaikutusta nostalgian kokemisessa tai kuluttajien välisissä kokemuseroissa. Teemahaastattelut toivat kuitenkin esille yksilökohtaisen elämyksellisyyden ja teknologiaan suhtautumisen merkityksen nykypäivässä, nostalgisessa kulutuksessa ja sen kohteissa. Elämys- ja teknologiatekijät oli viitekehysessä kuvattu yhteiskunnan ja kulttuurin kokonaisuudessa mutta niitä tulisi tutkimusaineiston perusteella korostaa myös yksilöllisen kuluttajan tasolla.

Viitekehyksen emotionaalisen mainonnan kokonaisuudessa mainittu kuluttajien omakohtaisiin kokemuksiin vetoaminen nousi tutkimustulosten perusteella seikaksi, joka vaikutti mainonnan vastaanottamiseen etenkin keski-ikäisten kuluttajien parissa erittäin paljon. Tunnepitoisen nostalgisen mainonnan tavoittelemaa omakohtaisuutta tulisikin siten painottaa emotionaalisen mainonnan kokonaisuudessa aikaisempaa enemmän. Hyvin toteutettuna omakohtaisuutta sekä toisaalta taas nuorten parissa tehokkaaksi mielenkiinnonherättäjäksi noussutta aitoa historiallisuutta voitaisiinkin pitää jopa eräänlaisina nostalgisina yleistason toteutus- tai tehokeinoina, joiden alle lukeutuisivat varsinaiset nostalgiamainostyypit.

Viitekehysten kuvaamassa yhteiskunnan ja kulttuurin kokonaisuudessa korostui tutkimustulosten perusteella vahvimmin yhteiskunnan elämyksellisyys ja menneisyyden arvostus. Myös teknologian tuomat hyödyt ja haitat tulivat esille lähinnä lomakekyselyn yhteydessä. Sen sijaan aikakäsitys ja kollektiiviset muistot eivät nousseet selkeästi esille tutkimusaineiston yhteydessä. Kollektiivisuuden taustavaikutus oli kuitenkin havaittavissa haastattelujen aikana esimerkiksi monelle saman sukupolven kuluttajalle tyypillisten yhteneväisten kokemusten ja muistojen kautta.

Yhteiskunnan ja kulttuurin kokonaisuuteen voidaan tutkimustulosten perusteella lisätä vallalla oleva yleiskäsitys nostalgiaista. Tällä viitataan siihen, millaisena nostalgia tunteena ja asiana koetaan yleisellä tasolla koko yhteiskunnan tasolla. Esimerkiksi teemahaastatteluiden aikana kävi ilmi, että nostalgiaan suhtauduttiin pääosin positiivisesti ja hyväksyttävästi. Kuitenkin muutamissa tapauksissa nostalgia-sanan käyttö herätti negatiivisia ajatuksia ja mielikuvia lähinnä nuorten parissa. Näihin mielikuviiin saattaa vaikuttaa muiden tekijöiden ohella se, miten yhteiskunnan erilaiset toimijat, kuten esimerkiksi media, suhtautuvat nostalgiaan, miten nostalgiaista julkisesti puhutaan ja mihin yhteyksiin nostalgia liitetään. Siksi yhteiskunnan yleistä suhtautumistapaa ja ikään kuin nostalgian hyväksyttävyyttä on mielestäni tässä yhteydessä syytä painottaa.

Verrattaessa tutkielman teoriaosassa käytyä nostalgiakeskustelua ja tutkielman teoreettista viitekehystä teemahaastatteluiden sekä mainos- ja lomakeaineiston tuottamiin tuloksiin voidaan yhteenvedon todeta, että tutkimusaineisto tukee suurelta osin aiempaa teorian tietoa. Teorian ja tutkimusaineiston yhteisestä yleislinjasta huolimatta teemahaastattelut nostivat kuitenkin esille seikkoja, jotka toivat teorian tietoon uusia näkökulmia ja syvensivät osin jo olemassa olevaa tietämystä. Tällaisiin tämän tutkielman esille tuomiin tuoreisiin näkökulmiin voidaan mielestäni lukea muun muassa nuorten aikuisten nostalgisuuteen, nostalgian kohteisiin ja menneisyyteen suhtautumiseen liittyvät teemat sekä nostalgisen mainonnan aitouteen ja uskottavuuteen sekä kuluttajien kriittisyyteen liittyvä keskustelu. Lisäksi kuvaukset nimenomaan kotimaisten kuluttajien nostalgiaa sisältävistä muistoista ja mielikuvista sekä kokemusten omakohtaisuuden merkityksen ja vaikutuksen esille tuominen kuluttajamainonnan vastaanottamisessa toi uutta pohdittavaa ainakin suomalaisen markkinoinnin ja mainonnan kenttään.



## 7 TUTKIELMAN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitän vielä yhteenvedonomaaisesti tutkielman keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset sekä näihin perustuen suositukseni markkinoinnin ja mainonnan suunnittelijoille. Lisäksi pohdin ajatuksia ja ideoita aihetta käsittelevään jatkotutkimukseen.

### 7.1 Keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset

Tutkielman tavoitteena oli analysoida nostalgian roolia kuluttajan käyttäytymisen ja mainonnan yhteydessä ja tarkastella etenkin sitä, miten nuoret ja keski-ikäiset kuluttajat kokevat mainonnan sisältämät nostalgiavetoomukset ja millaisia kokemus- ja suhtautumiseroja eri ikäryhmien välillä on havaittavissa. Tämän lisäksi tutkittiin nostalgian erityispiirteitä, yksilön nostalgisuuteen vaikuttavia tekijöitä sekä emotionaalista ja nostalgiaan vetoavaa markkinointia ja mainontaa. Teoriaosuuden lopuksi laadittiin empiiriseen tutkimukseen johdettava tutkielman teoreettinen viitekehys.

Tutkielman empiirinen tutkimusaineisto koostui kahdestatoista yksilöllisestä teemahaastattelusta ja lomakekyselystä, jotka jakaantuivat puoliksi nuorten aikuisten (20–30 –vuotiaat) ja keski-ikäisten kuluttajien (50–60 –vuotiaat) kesken. Haastatteluaineiston analyysissä käytettiin tutkimusmenetelmänä teemoittelua, jonka avulla aineistosta muodostettiin toistuviin mainintoihin ja usealle haastateltavalle yhteisiin piirteisiin perustuen tutkimusongelmiin liittyviä erilaisia teemoja. Varsinaisen haastatteluaineiston tukena toiminut lomakeaineisto analysoitiin yksinkertaisin luokittelu- ja asteikointimenetelmin. Tutkimusaineiston perusteella saatuja tuloksia verrattiin analyysin lopuksi teoriaosuudessa esiteltyyn nostalgiakeskusteluun ja sen pohjalta muodostettuun tutkielman teoreettiseen viitekehykseen.

Nostalgian erityispiirteitä sekä nostalgian, yhteiskunnan ja kuluttajan moniulotteista suhdetta tarkasteltiin tutkielman teoriaosassa aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimukseen perustuen. Tässä yhteydessä todettiin, että nostalgian rooli nykypäivässä on vahvasti sekä elämyksellinen että paradoksinen. Verkkaisemmaksi ja yksinkertaisemmaksi miellettyyn menneisyyteen liitetään voimakkaita symbolisia arvoja samalla kun menneisyyttä kulutetaan ja muistellaan pirstaleisesti ja alkuperäisestä kontekstista irrallaan erilaisten tyylien, kuvien, esineiden ja asioiden kautta. Väestön ikääntymisen sekä muotien ja tyylien jatkuvan kierrätyksen kautta nostalgia onkin noussut osaksi kaupallista liiketoimintaa ja mainontaa.

Nykypäivänä nostalgiaa ei voida enää pitää sellaisena sentimentaalisenä menneiden muisteluna, mihin nostalgialla on aiempina vuosikymmeninä yleensä viitattu. Tänä päivänä nostalgia voi olla moniulotteista, aktiivista elämysten tavoittelua. Nostalgia yhdistää ihmisiä ja toimii sosiaalisen vuorovaikutuksen ja yhteenkuuluvuuden ylläpitäjänä. NykYTEknologian aikakaudella nostalgia ilmenee myös erilaisissa virtuaalisen historian ja menneen kuluttamisen muodoissa.

Kuluttajien keskuudessa nostalgiaan suhtaudutaan ja sitä koetaan monin eri tavoin. Nostalgian merkitys yksittäisen kuluttajan elämässä onkin riippuvainen useista henkilökohtaisista, yksilön persoonallisuuteen ja luonteeseen liittyvistä ominaisuuksista. Täten myös nykymainonnassa esiintyvät nostalgiavetoomukset otetaan kuluttajien keskuudessa vastaan eri tavoin. Tässä tutkielmassa keskityttiin nimenomaan eri sukupolviin kuuluviin kuluttajiin ja heidän mainonnan kautta kokemansa nostalgian eroihin ja yhteneväisyyksiin. Keskeisimmät tulokset on tiivistetty kuvioon 13.

Kuvio 13. Keskeisimmät nostalgian kokemiseen ja suhtautumistapoihin liittyvät erot ja yhteneväisyydet

Erot	
Nuoret	Keski-ikäiset
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Painopiste välillisissä kokemuksissa / virtuaalisessa nostalgiasa</li> <li>✓ Huomio mainonnan imago- ym. tavoitteissa</li> <li>✓ Aitous, oikeellisuus ja eettisyys suhteessa arvomaailmaan ja idealismiin</li> <li>✓ Myös nykypäivässä toistettavat, lähimenneisyydestä tutut asiat voivat olla nostalgista</li> <li>✓ Nostalgiaan voi yhdistyä myös negatiivisia mielleyhtymiä</li> <li>✓ Nostalgia emotionaalisuuteen ja persoonallisuuteen liittyvä suhtautumiskysymys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Painopiste ja huomio omakohtaisissa kokemuksissa</li> <li>✓ Aitous ja oikeellisuus suhteessa omaan kokemukseen</li> <li>✓ Asioiden toistettavuus ja nykypäivässä esiintyminen heikentävät niiden nostalgiapotentiaalia</li> <li>✓ Nostalgia käsitteenä ja tunteena positiivinen ilman negatiivisia mielleyhtymiä</li> <li>✓ Nostalgia luonnollinen seuraus ikääntymisestä, ei niinkään persoonallisuuskysymys</li> </ul>
Yhteneväisyydet	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lapsuus ja nuoruus elämänvaiheina vahvimmin nostalgisia</li> <li>✓ Nostalgialla sosiaalinen luonne ja funktio</li> <li>✓ Nostalgia voimistuu iän myötä</li> <li>✓ Nostalgiaa liittyy eniten vapaa-ajan elämyksiin</li> <li>✓ Nostalgisimmat tuotteet elintarvikkeet ja makeiset</li> <li>✓ Tärkeiksi ja pysyviksi koettuja traditioiden arvostus</li> <li>✓ Ristiriitainen suhtautuminen erilaisten tyylien ja aikakausien yhdistelyyn</li> </ul>	



Tutkielman tulokset tukevat aiemmissakin tutkimuksissa tehtyä päätelmää, että ikä ei ole merkittävin nostalgiaan vaikuttava tekijä. Nostalgiset taipumukset ovat mahdollisia niin nuorten kuin keski-ikäistenkin kuluttajien keskuudessa. Ikää voimakkaammin henkilökohtaiseen nostalgisuuteen näyttäisivätkin vaikuttavan yksilön kokonaisvaltainen emotionaalisuus, suhtautuminen menneisyyteen, käsitykset menneisyydestä sekä sosiaaliset olosuhdetekijät. Tutkielmassa tietty saavutettu ikä ja elämäkokemus nousivat nostalgian ehdottomiksi edellytyksiksi lähinnä vain nostalgiaan heikosti tai ei lainkaan taipuvilla nuorilla kuluttajilla. Iästä ja nykyisestä suhtautumistavasta riippumatta kuluttajat olettavat nostalgian lisääntyvän vuosien myötä.

Ikäkysymyksen ohella tutkielmassa nousi selkeästi esille kuluttajien mainonnan yhteydessä kokema omakohtaisuus ja omakohtaisuuden vaikutus mainonnan tarkasteluun. Lisäksi tutkielma toi esille kuluttajien mainoksen aitoudelle, oikeellisuudelle ja eettisyydelle asetettuja erilaisia vaatimuksia sekä uutta tietoa etenkin nuorten kuluttajien kokemaan nostalgiaan ja nostalgiamainonnan herättämiin mielikuviin liittyen.

Nostalgiamainoksen kuvaaman tilanteen vertaaminen omakohtaisiin kokemuksiin painottui merkittävästi keski-ikäisten kuluttajien parissa. Keski-ikäiset arvioivat mainoksia suhteessa elämäkokemuksen mukanaan tuomaan tietämykseen ja suhtautuivat kriittisesti mainoksen ja eletyn elämän välillä havaittaviin eroihin. Omakohtaisuuden korostuminen tässä kuluttajajoukossa lienee luonnollista seurausta siitä, että nykypäivän nostalgiaan vetoavat mainokset näyttävät hyödyntävän toteutuksissaan nimenomaan juuri suurille ikäluokille tuttuja aiheita. Tästä huolimatta mainokset eivät kuitenkaan aina vakuuttaneet varsinkaan niitä kuluttajia, joilla oli selkeää ensikäden tietoa ja kokemusta mainoksen kuvaamasta tilanteesta. Näissä tapauksissa mainoksen synnyttämiä positiivisia tunteita vähensivät esimerkiksi epäuskottavuus, lavastettu vaikutelma tai muut virheet, joiden perusteella mainoksen välittämä kuva ei vastannut kuluttajien kokemuksia. Tämän perusteella näyttäisikin siltä, että mainoksen kuvaaman tilanteen omakohtaisuuden ja mainokselle asetetun aitouden ja oikeellisuuden vaatimuksen välillä voi olla yhteyttä. Mitä enemmän mainoksen todetaan tavoittelevan tiettyä omakohtaisesti koettua tapahtumaa tai tilannetta, sitä herkemmin pienetkin yksityiskohdat saatetaan asettaa ikään kuin suurennuslasin alle. Autenttiset kuvat ja aitoa tai aitoa erittäin hyvin vastaavaa tilannetta kuvaavat mainokset synnyttivätkin kuluttajien keskuudessa vahvimmin positiivisia tunteita ja muistoja.



Nuorten 20–30 –vuotiaiden kuluttajien kohdalla korostuivat omakohtaisuutta enemmän välilliset kokemukset. Niitä mainosten sisältämiä asioita, jotka kuitenkin herättivät nuorissa omakohtaisia muistoja, ei asetettu erityisen vahvasti uskottavuuden tai aitouden näkökulmasta kyseenalaisiksi. Sen sijaan nuorille oli ominaista mainonnan tavoitteiden, tuotemerkkien imagonrakentamispöyrkimysten ja muiden vastaavien seikkojen analysointi ja kritisointi, jota taas ei esiintynyt keski-ikäisten parissa kovinkaan paljon. Omakohtaisten kokemusten sijaan nuoret peilasivat nostalgiaan vetoavaa mainontaa vahvasti oman arvo- ja ajatusmaailmansa kautta.

Omakehtaisten kokemusten erilaista painottumista ja omakohtaisuuden pohjalta syntyneitä erilaisia reaktioita voidaan nuorten ja keski-ikäisten kuluttajien yhteydessä selittää ainakin osin nuorille suunnatun nostalgiamainonnan puuttumisella. Mikäli nostalgiaan vetoavaa mainontaa suunnattaisiin enemmän nuorille aikuisille, mainonnan hyödyntämä kuvakieli muuttuisi oletettavasti nuorempien sukupolvien kokemuksiin vastaavaksi. Tällöin nuoret pystyisivät vertaamaan mainontaa paremmin omiin kokemuksiinsa ja omakohtaisuuden ja ns. oikeellisuuden merkitys luultavasti kasvaisi.

Siinä missä keski-ikäiset suhtautuivat nostalgiaan iän ja eletyn elämän mukanaan tuomana luonnollisena, positiivisena asiana osoittautui nostalgisuus erityisesti nuorten parissa vahvasti asenne-, mielikuva- ja suhtautumiskysymykseksi. Nuoret liittivät nostalgian selkeästi emotionaaliseen ja sosiaaliseen kontekstiin sekä henkilökohtaisiin luonteenpiirteisiin. Osalla itse nostalgia-sanaan saattoi liittyä myös negatiivisia assosiaatioita. Yleisesti ottaen nuoret kuitenkin suhtautuivat nostalgiaan positiivisesti ja kokivat, että esimerkiksi aidosti vanhat elementit ovat mainonnassa houkuttelevia ja erottuvia. Myös omaan lähimenneisyyteen liittyvät asiat saatettiin kokea nostalgisiksi etenkin jos niiden luonne oli vahvasti sosiaalinen. Tämä näkökulma erosi huomattavasti keski-ikäisistä kuluttajista, jotka eivät juuri kokeneet nostalgiaa lähimenneisyyteen ja nykypäivässäkin mahdollisesti esiintyviin tai toistettaviin asioihin liittyen.

Tutkimustulosten perusteella yksilöllisistä ominaisuuksista nostalgiaa ja nostalgista kulutusta edistävät etenkin kokonaisvaltainen emotionaalisuus, halu ja kyky muistella menneitä sekä menneisyyttä kohtaan tunnettu yleinen arvostus ja mielenkiinto. Mainonnan herättämät nostalgiset tunteet ja muistot kohdistuvat kuluttajilla iästä riippumatta voimakkaimmin lapsuuteen ja nuoruuteen sekä erilaisiin vapaa-ajan elämyksiin kuten lomiin, juhlapäyhiin ja muihin sosiaalisiin tilanteisiin tai tapahtumiin. Lisäksi maaseutuun, luontoon, vanhoihin esineisiin sekä tuotteissa etenkin elintarvikkeisiin ja makeisiin yhdistettiin nostalgiaa.



Lapsuuden ja nuoruuden lisäksi mainosten välittämä nostalgia ei yksilötasolla liittynyt kovinkaan vahvasti muihin yhtä selkeästi eriteltäviin elämänvaiheisiin. Keski-ikäiset kuitenkin mainitsivat muun muassa varhaisaikuisuuden, perheen perustamisen ajat sekä yleensä elämän erilaiset muutosvaiheet nostalgiaa herättävinä.

Nostalgiainostyypeistä lapsuuteen ja nuoruuteen vetoavat mainokset otettiin pääosin yhtä positiivisesti vastaan sekä nuorten että keski-ikäisten kuluttajien parissa. Sen sijaan aitouteen ja luonnollisuuteen vetoavat mainokset synnyttivät eri-ikäisissä kuluttajissa erilaisia reaktioita: nuoret analysoivat mainosten imago tavoitteita ja mainossanoman aitoutta omaan arvomaailmaansa ja välilliseen tietoon perustuen, kun taas keski-ikäiset arvioivat mainoksia omiin henkilökohtaisiin kokemuksiinsa verraten. Maalaisromantiikkaan vetoavat mainokset koettiin molemmissa vastaajaryhmissä positiivisia muistoja herättävinä, mutta etenkin keski-ikäisten parissa mainosten kuvaamien tilanteiden ja omien kokemusten väliset ristiriidat korostuivat. Myös isänmaallisuuteen vetoavat mainokset herättivät keski-ikäisissä omia kokemuksia sekä kansallistunnetta. Nuorten kohdalla isänmaalliset mainokset vetosivat vahvemmin välillisesti syntyneisiin ja suomalaisuuteen yleisesti liitettyihin mielikuviin ja perinteisiin. Hämmentävimpiä ja ristiriitaisimpia ajatuksia synnyttivät sekä nuorten että keski-ikäisten parissa retromainokset.

## 7.2 Suositukset mainonnan suunnittelijoille

Nostalgian merkitystä kuluttajan käyttäytymisessä ja mainonnassa ei ole Suomessa tutkittu kovinkaan paljon. Mainonnan alalla suuntaus, jossa nostalgiaa hyödynnetään entistä enemmän, on tästä huolimatta ollut täälläkin jo jonkin aikaa selkeästi havaittavissa. Hyödyntääkseen nostalgiaa mahdollisimman onnistuneesti markkinoijat ja mainonnan suunnittelijat tarvitsevat taustatietoa ymmärtääkseen kuluttajien nostalgisia tunteita, kokemuksia ja nostalgisen kulutuksen kohteita. Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut tarjota juuri tätä tietämystä valottamalla kuluttajien nostalgiaan liittämiä käsityksiä, mielikuvia sekä erilaisia kokemis- ja suhtautumistapoja.

Mainonnan parissa työskentelevät pohtivat jatkuvasti sitä, minkälaista mainontaa eri kohderyhmille pitäisi suunnata. Monet uudet ja näkyvät markkinointikampanjat tavoittelevat edelleen melko nuoria kuluttajia siitä huolimatta, että eräs merkittävimmistä ja ostovoimaisimmista kuluttajaryhmistä koostuu keski-ikäisistä kuluttajista. Kuitenkin ne nostalgiset vetoomukset, joita mainonnassa tähän saakka on käytetty, ovat selkeästi kohdistuneet nimenomaan juuri suuriin ikäluokkiin. Tutkielman perusteella perinteisten luonto- ja maalaisteemojen ohella keski-ikäisille kuluttajille suunnatuissa



nostalgiamainoksissa voisi kuitenkin hyödyntää monipuolisemmin erilaisia sukupolvisidonnaisia teemoja, useille kuluttajille yhteisiä kollektiivisia muistoja sekä menneen ajan ilmiöitä ja tapahtumia etenkin 1950- ja 1960 -luvuilta.

Nostalgia ei ole niin vahvasti ikäsidonnainen ilmiö kuin mainonnan alalla saatetaan ajatella. Myös nuoret kokevat nostalgiaa ja suhtautuvat niin nostalgiaan kuin yleisesti menneisyyden ja historian kuvauksiin positiivisesti ja mielenkiinnolla. Nuorille suunnattua, nuorten kokemuksiin ja heille tärkeiden aikakausien ilmiöihin perustuvaa nostalgiamainontaa ei kuitenkaan erityisesti tehdä. Tutkimustulosten perusteella nostalgisia mainosvetoomuksia voitaisiinkin hyödyntää enemmän myös nuorille aikuisille tarkoitetuissa mainoksissa. Nuorten omien kokemusten ja muistojen lisäksi esimerkiksi tuttujen brandien historiikit, vanhat mainokset, tuotteiden alkuperä ja elinkaari tarjoavat hyviä lähtökohtia nuorten näkökulmasta huomiota herättävän ja mielenkiintoisen mainoskampanjan toteutukseen.

Huumori ja oivallus sopivat nostalgiamainontaan yhtä hyvin kuin muuhunkin mainontaan. Nostalgia tunteena ei sulje pois huumoria ja hauskuutta, joten nostalgiamainontaan ei pitäisi suunnittelutasollakaan suhtautua kovin paatoksellisesti. Tutkielmassa tarkastelluista nostalgiamainoksista ne mainokset, joissa kuluttajilta edellytettiin omaa oivaltamista tai jotka koettiin idealtaan muutoin hauskoiksi, synnyttivät paljon positiivista palautetta ja herättivät mielenkiintoa. Erityisesti nostalgisen, vanhahtavan toteutuksen näkökulmasta kuluttajat mainitsivat spontaanisti hauskoina aidot vanhat mainokset ja mainosjingleit. Aitojen vanhanajan mainosten hyödyntäminen tai vanhojen mainosten laadukas jäljittely vaikuttaisikin tämän perustella toimivalta ja muusta mainosmassasta selkeästi erottuvalta toteutusratkaisulta.

Vanhan ja uuden sekä eri aikakausien tyylien yhdistämistä nostalgiamainonnassa tulisi sen sijaan tutkielmassa saatujen tulosten perusteella harkita tarkkaan. Nykyään varsinkin retromainonta pyrkii tuomaan esille menneiden aikakausien ilmiöistä ja asioista nykynäkökulmasta katsottuna huvittavia puolia ja luovii erilaisten toteutustyylien välimaastossa. Tällaista mainontaa suunnataan usein nuorille todennäköisesti juuri toteutuksen äärimmäisyyden ja erilaisuuden takia. Tästä huolimatta myös nuoret asettavat ainakin jonkinlaisia rajoja sille, mikä heistä tuntuu mainonnassa hyvältä, aidolta ja sopivalta. Nostalgiaa tarkasteltaessa varsinkin tietyt traditiot, kuten esimerkiksi perhejoulut, korostuivat teemoina, joissa tyylien, aikakausien ja teemaan perinteisesti kuulumattomien ilmiöiden sekoittamisesta ei erityisesti pidetty niin nuorten kuin keski-ikäistenkään parissa. Vanhan ja uuden tai muuten kovin erilaisten maailmojen yhdistämisessä kannattaisi siksi



miettiä erityisen tarkkaan mainonnan kohderyhmää sekä sitä, millaista eettisiä ja arvo- tai ideologiaperusteisia näkökulmia eri teemojen yhdistelyyn saatetaan kohderyhmän keskuudessa liittää.

Menneisiin aikoihin sekä kuluttajien omakohtaisiin kokemuksiin ja muistoihin vetoavan nostalgiamainonnan kulmakiveksi osoittautui tutkielmassa mainoksen kuvaaman tilanteen uskottavuus ja ns. oikeellisuus. Vaikka mainosten sisältämät tutut tilanteet ja tapahtumat toimivat hyvin kuluttajien kiinnostuksen ja positiivisten mielikuvien herättäjänä, useassa tapauksessa mainoksen sekä varsinkin mainostajan uskottavuutta heikensivät kuluttajien mainoskuvasta havaitsemat virheet ja epäjohtonmukaisuudet. Koska nostalgisen mainonnan ideana on nimenomaan kuluttajien omakohtaisiin kokemuksiin vetoaminen, huomiota tulisi kiinnittää myös mainoksen yksityiskohtiin. Mitä omakohtaisemmalta ja tutummalta mainoskuva kuluttajasta tuntuu, sitä todennäköisemmin hän peilaa sitä tarkasti omiin havaintoihinsa. Myös erilaiset aitouteen liittyvät mainosväitteet ja niiden perusteleminen sekä mainoksen yhteys todellisuuteen ovat asioita, joihin nostalgisen mainonnan suunnittelussa kannattaisi kiinnittää erityistä huomiota.

Nostalgiset mainosvetoamukset tarjoavat varteenotettavia ja tehokkaita mainonnan vaikutus- ja toteutusmahdollisuuksia. Nostalgiaan vetoavaa, kuten oletettavasti mitä tahansa mainontaa suunniteltaessa toteutuksen lähtökohdan pitäisi kaikesta huolimatta löytyä itse mainostettavasta tuotteesta, palvelusta tai brandista. Useat kuluttajat pitävät oivaltavasta ja innovatiivisesta mainonnasta mutta arvostavat samalla mainossanoman selkeyttä. Mainostettava asia tulisikin mainoksessa nostaa etusijalle siten, ettei esimerkiksi mainostettava tuote jää kuluttajille epäselväksi ja pelkkien arvailujen varaan. Siksi nostalgisenkin mainostoteutuksen tulisi ennen kaikkea tukea mainostettavaa tuotetta, palvelua tai brandia ja käyttää nostalgiaa niiden omaan alkuperään, käyttöyhteyteen ja luonteeseen sopivalla tavalla.

### **7.3 Tutkielman rajoitukset**

Tutkielman empiirinen osuus tarkasteli nostalgiamainontaa suomalaisissa aikakausi- ja sanomalehdissä julkaistun printtimainonnan kautta. Tutkimuksen yksi lähtökohta oli, että kotimaisesta televisiomainonnasta aiemmin havaittuja nostalgiamainostyyppejä voidaan pitää yhdenmukaisina printtimainonnassa esiintyvien nostalgiateemojen kanssa. Tutkimusta edeltäneestä kattavasta lehtikatsauksesta huolimatta printtimainonnan ja televisiomainonnan nostalgisissa

toteutusteemoissa saattaa kuitenkin esiintyä joitakin eroja, jotka jäivät tämän tutkimuksen näkökulman ulkopuolelle.

Mainosaineistoon sisältyvien mainosten luokittelu eri nostalgiamainostyyppeihin kuuluvaksi tehtiin aiemmassa tutkimuksessa esiteltujen nostalgiamainostyyppeiden perusteella. Osa mainoksista sisälsi elementtejä, jotka oli mahdollista tulkita kahdelle eri nostalgiamainostyypille ominaisiksi. Tällöin mainos luokiteltiin eri elementtien painotusten ja mainoksesta saadun subjektiivisen kokonaiskuvan perusteella.

Tutkimusaineisto perustui mukavuusotannalla kerättyyn pieneen otokseen. Mukavuusotantaa käytettäessä on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, miten hyvin tutkimuksen kohteeksi valikoituneet henkilöt edustavat laajempaa perusjoukkoa. Tätä tutkimusta varten haastateltujen henkilöiden voidaan katsoa edustavan kaupunkilaisia, keskiluokkaan kuuluvia kuluttajia. Esimerkiksi maaseudulla tai Etelä-Suomen ulkopuolella asuvien kuluttajien parissa tehty tutkimus saattaisikin tuottaa tästä tutkimuksesta poikkeavia tuloksia. Otantamenetelmän sekä otoksen koon johdosta tutkimuksessa ei ole tavoiteltu suoraan yleistettäviä, vaan kuluttajien erilaisia näkökulmia, kokemuksia ja suhtautumistapoja peilaavia tuloksia.

#### **7.4 Aiheita ja ideoita jatkotutkimukseen**

Tämän tutkielman puitteissa nostalgiaa on tarkasteltu mainonnan ja kuluttajan käyttäytymisen näkökulmasta. Tutkielman tulokset toivat muun muassa esille sen, että kuluttajat liittyvät nostalgiaa erityisesti tiettyihin tilanteisiin, asioihin ja yhteyksiin. Tutkielman rajauksista johtuen käytännössä ilmenevää nostalgista kulutusta, nostalgisen kulutuksen kohteita tai mahdollista nostalgiapotentiaalia omaavia tuotteita ja tuotemerkkejä ei kuitenkaan laajemmin analysoitu. Jatkotutkimuksen kannalta olisikin mielenkiintoista selvittää, miten kuluttajien nostalgisuus ja mieltymys tiettyihin tuotteisiin tai tuotemerkkeihin ilmenee kotimaisessa kulutuksessa ja toisaalta myös tuotetarjonnassa. Tässä yhteydessä olisi mahdollista tarkastella esimerkiksi sitä, miksi tietyt tuotteet tai tuotemerkit muodostuvat nostalgisiksi ja millä keinoin nostalgista tuoteimagoa pyritään ylläpitämään. Samalla olisi hyödyllistä tutkia syvemmin myös niitä tekijöitä, joita nostalgiamainonnan tulisi sisältää vedotakseen erityisesti nuoriin kuluttajiin.

Toinen jatkotutkimusidea koskee nostalgiaa ja historiallisuutta palvelu-, kulttuuri- ja elämystuotteissa sekä niiden markkinoinnissa. Edellä mainituilla tuotteilla viitataan tässä yhteydessä



esimerkiksi erilaisiin museoihin, teemapuistoihin, nähtävyyksiin tai elämysmatkoihin, jotka perustavat liiketoimintansa jollakin tavalla menneisyyden ja historian varaan. Koska tutkimustulosten perusteella useat kuluttajat näyttävät yhdistävän nostalgiaa nimenomaan vapaa-ajalla ja erityisesti loma-aikoina koettuihin elämyksiin, saattaisi tällaisia ns. nostalgiapalveluita koskeva tutkimus tuoda alan yrittäjille lisätietoa kuluttajien mielenkiinnon kohteista sekä heihin vetoavista toimintamalleista ja teemoista. Samaan aihepiiriin liittyen voitaisiin tutkia myös sitä, millaiset kulttuurituotteet, kuten elokuvat tai historiikit sisältävät nostalgiaa ja miten niitä olisi mahdollista linkittää esimerkiksi tiettyä merkkihenkilöä tai historiallista tapahtumapaikkaa esitteleviin tuki- ja oheispalveluihin.

Nostalgiseen kulutukseen ja nostalgiatuotteisiin kohdistuvan tutkimuksen ohella tässäkin tutkielmassa tarkasteltu nostalginen mainonta tarjoaa vielä monia mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Esimerkiksi kaikkia nostalgiamainostyyppejä voitaisiin tarkastella itsenäisinä aihealueina siten, että samalla pohdittaisiin niihin liittyvien mainosväitteiden tehokkuutta kuluttajien kannalta. Muun muassa isänmaallisuuteen vetoavaa mainontaa voitaisiin tutkia myös tiettyä ajankuvaa heijastavana ilmiönä (esim. suomalaisuus tai kansallisuus kotimaisessa mainonnassa 2000-luvulla) ja tehdä ajallista vertailua aikaisempien vuosikymmenten samantyyppiseen mainontaan.

## LÄHTEET

- Aaker, David A. & Myers, John G. 1990. *Advertising Management*. 3. painos. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Aikio, Annukka (toim.) 2000. *Uusi sivistyssanakirja*. 19. painos. Otava, Helsinki.
- Baker, Stacey Menzel & Kennedy, Patricia F. 1994. Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research* vol. 21. 169-174.
- Batra, Rajeev & Myers, John G. & Aaker, David A. 1996. *Advertising Management*. 5. painos. Prentice Hall International, Upper Saddle River, New Jersey.
- Baumgartner, Hans. 1992. Rememberance of Things Past: Music, Autobiographical Memory and Emotion. *Advances in Consumer Research* vol. 19. 613-620.
- Baumgartner, Hans & Sujan, Mita & Bettman, James R. 1992. Autobiographical Memories, Affect and Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology* 1:1. 53-82.
- Belk, Russel W. 1990. The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. *Advances in Consumer Research* vol. 17. 669-675.
- Bianchi, Marina 1998. *Active Consumer: Novelty and Surprise in Consumer Choice*. Routledge, Florence.
- Braun, Kathryn A. & Ellis, Rhiannon & Loftus, Elizabeth F. 2002. Make My Memory: How Advertising Can Change Our Memories of the Past. *Psychology & Marketing* 19:1. 1-23.
- Chase, Malcolm & Shaw, Christopher 1989. The dimensions of nostalgia. Teoksessa Shaw, Christopher & Chase, Malcolm (toim.) *The imagined past – history and nostalgia*. Manchester University Press, Manchester, New York. 1-17.



Cole, Catherine & Ettenson, Richard & Reinke, Suzanne & Schrader, Tracy 1990. The Elaboration Likelihood Model (ELM): Replications, Extensions and Some Conflicting Findings. *Advances in Consumer Research* vol. 17. 231–236.

Erkko, Seeve 1997. *Nostalgia mainoselokuvassa. Suomalaisessa televisiomainonnassa esiintyvät nostalgisen kaipuun kohteet*. Liiketaloustiede: markkinoinnin pro gradu –tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu.

Escalas, Jennifer Edson & Stern, Barbara B. 2003. Sympathy And Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research* 29:3. 566–578.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.

Franzen, Giep & Bouwman, Margot 2001. *The Mental World of Brands. Mind, memory and brand success*. World Advertising Research Center, Oxfordshire.

Goulding, Christina 2002. An Exploratory Study of Age Related Vicarious Nostalgia and Aesthetic Consumption. *Advances in Consumer Research* vol. 29. 542-546.

Goulding, Christina 2001. Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer. *Psychology & Marketing* 18:6. 565-592.

Groeger, John A. 1997. *Memory and Remembering. Everyday memory in context*. Addison Wesley Longman Inc. New York.

Hagtvedt, Curtis P. & Schumann, David W. & Scheiner, Wendy L. & Warren, Wendy L. 1994. Advertising Repetition and Variation Strategies: Implications for Understanding Attitude Strength. *Journal of Consumer Research* 21:5. 176-189.

Havlena, William J. & Holak, Susan L. 1996. Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages. *Advances in Consumer Research* vol. 23. 35-42.

Havlena, Willian J. & Holak, Susan L. 1991. "The Good Old Days": Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behaviour. *Advances in Consumer Research* vol.18. 323-329.

Havlena, William J. & Holbrook, Morris B. & Lehmann, Donald R. 1989. Assessing the Validity of Emotional Typologies. *Psychology & Marketing* vol. 6:2. 97-112.

Heath, Timothy B. & Gaeth, Gary J. 1994. Theory and Method in the Study of Ad and Brand Attitudes: Toward a Systemic Model. Teoksessa Clark, Eddie M. & Brock, Timothy C. & Stewart, David W. (toim.) *Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey. 125-148.

Hirsch, Alan R. 1992. Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding. *Advances in Consumer Research* vol. 19. 390-395.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.

Hirvasnoro, Kai 2003. Asiaa ja nostalgiaa tv-mainoksessa. *Kansanuutiset-viikkolehti*. 31.1.2003. 13.

Holak, Susan L. & Havlena, William J. 1998. Feelings, Fantasies and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research* vol. 42. 217-226.

Holak, Susan L. & Havlena, William J. 1992. Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience. *Advances in Consumer Research* vol.19. 380-387.

Holbrook, Morris B. 1994. Nostalgia Proneness and Consumer Tastes. Teoksessa Howard, John. 1994. *Buyer Behaviour in Marketing Strategy*. 2. painos. Prentice Hall, New Jersey. 348-364.

Holbrook, Morris 1993. Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research* 20:9. 245-256.

Holbrook, Morris B. & Batra, Rajeev 1988. Toward a Standardized Emotional Profile (SEP) Useful in Measuring Responses to the Nonverbal Components of Advertising. Teoksessa Hecker, Sidney & Stewart, David W. (toim.) *Nonverbal Communication in Advertising*. Lexington Books, Massachusetts. 95-109.



Holbrook, Morris B. & Batra, Rajeev 1987. Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research* vol. 14. 404-420.

Holbrook, Morris B. & Schindler, Robert M. 2003. Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology & Marketing* 20:4. 275-302.

Holbrook, Morris B. & Schindler, Robert M. 1996. Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes. *Journal of Business Research* 37:1. 27-39.

Holbrook, Morris B. & Schindler, Robert M. 1991. Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research* vol.18. 330-333.

Holbrook, Morris B. & Westwood, Richard A. 1989. The Role of Emotion in Advertising Revisited: Testing a Typology of Emotional Responses. Teoksessa Cafferata, Patricia & Tybout, Alice M. (toim.) *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington Books, Lexington, Massachusetts. 353-371.

Howard, John. 1994. *Buyer Behaviour in Marketing Strategy*. 2. painos. Prentice Hall, New Jersey.

Koivisto, Mika 1996. Ihmisen muistijärjestelmät. Teoksessa Revonsuo, Antti & Lang, Heikki & Aaltonen Olli (toim.) *Mieli ja aivot. Kognitiivinen neurotiede*. Turun yliopiston kognitiivisen neurotieteen tutkimusyksikkö, Turku. 193–202.

Korkiakangas, Pirjo 2001. Esineiden nostalgisoituminen –ylevöityneen, arkisen ja kansanomaisuuden nostalgia. Teoksessa Vesterinen, Ilmari & Lönnqvist, Bo (toim.) *Pandoran lipas. Virvatulia esineiden maailmasta*. Tietolipas 179. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki. 75–101.

Korkiakangas, Pirjo 1999. Muisti, muistelu, perinne. Teoksessa Lönnqvist, Bo & Kiuru, Elina & Uusitalo, Eeva (toim.). *Kulttuurin muuttuvat kasvot. Johdatusta etnologiatieteisiin*. Tietolipas 155. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki. 155–176.

Lehtinen, Roope 2003. Maailma brändien vankina. *Kauppalehti*. 23.1.2003. 15.

Lowenthal, David. 1989. Nostalgia tells it like it wasn't. Teoksessa Shaw, Christopher & Chase, Malcolm (toim.) *The imagined past – history and nostalgia*. Manchester University Press, Manchester, New York. 18-32.

Luoma, Jukka 2003. Brandi maistuu perinteen kera. *Helsingin Sanomat* 13.9.2003. E1.

Lyon, Phil & Colquhoun, Anne & Kinney, Dave & Murphy, Peter 2000. Time travel: escape from the late 20th century. *Vrijétijdstudies* 18:1. 13-24.

Lyon, Phil & Colquhoun, Anne 1999. Selectively living in the past: nostalgia and lifestyle. *Journal of Consumer Studies & Home Economics* 23:3. 191-196.

Lyon, Phil & Colquhoun, Anne & Smith, Sheena 1997a. All-consuming memories: towards an understanding of nostalgia's hold on the consumer. Julkaisussa *Proceedings of the XVIIth International Home Economics and Consumer Studies Research Conference*. University of Dundee.

Lyon, Phil & Colquhoun, Anne & Reid, A. 1997b. Consuming the past: time, context and food. *Applied Consumer Science / Nutrition and Food Science* 1/1997. i-xii.

Machleit, Karen A. & Eroglu, Sevgin A. 2000. Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research* vol. 49. 101–111.

Maddock, Richard C. & Fulton, Richard L. 1996. *Marketing to the Mind. Right Brain Strategies for Advertising and Marketing*. Quorum Books, Westport, Connecticut.

Malhotra, Naresh & Birks, David 2000. *Marketing Research. An Applied Approach*. European edition. Prentice Hall Inc., Harlow.

Manninen, Olli 2003. 50+. *Ekonomi* 4/03. 22-29.

Marconi, Joe 2000. *Future Marketing: Targeting Seniors, Boomers and Generation X and Y*. McGraw-Hill Trade, Blacklick, Ohio.



Middlestadt, Susan E. & Fisbein, Martin & Chan, Darius K-S 1994. The Effect of Music on Brand Attitudes: Affect- or Belief-Based Change? Teoksessa Clark, Eddie M. & Brock, Timothy C. & Stewart, David W. (toim.) *Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey. 149-167.

Miles, Matthew B. & Huberman, A. Michael 1994. *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook*. Second Edition. SAGE Publications, California.

Moore, David J. & William D. Harris & Hong C. Chen 1995. Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals. *Journal of Consumer Research* vol. 22. 154-164.

Morris, Jon D. 1995. Observations: SAM. The Self-assessment Manikin. An efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of Advertising Research* 35:6. 63-68.

Morris, Jon D. & Woo, Chongmoo & Geason, James A. & Kim, Jooyoung 2002. The Power of Affect: Predicting Intention. *Journal of Advertising Research* 42:2. 7-17.

Nordhielm, Christie L. 2003. *The influence of visual versus verbal priming on affective and cognitive response to emotional advertising appeals*. Working paper. Julkaisematon.

Norrena, Vaula 1989a. Mainoksen merki(tyksen)llinen riisuminen. Semiotiikan ihmemaassa -sarja osa 1/3. *Mark* 1/1989. 21-24.

Norrena, Vaula 1989b. Mainonnan myytikestit. Semiotiikan ihmemaassa -sarja osa 2/3. *Mark* 2/1989. 20-25.

Norrena, Vaula 1989c. Kuva lohduttaisi myyntiä. Semiotiikan ihmemaassa -sarja osa 3/3. *Mark* 3/1989. 20-27.

O'Shaughnessy, John & O'Shaughnessy, Nicholas Jackson 2003. *The Marketing Power of Emotion*. Oxford University Press, Inc. Oxford.

Petty, Richard E. & Caccioppo, John T. 1984. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research* 11:1. 673-675

Proctor, Tony 1997. *Essentials of Marketing Research*. Pitman Publishing, London.

Puto, Christopher P. & Wells, William D. 1984. Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research* 11:1. 638-643.

Ray, Michael L. & Batra, Rajeev 1983. Emotion and Persuasion in Advertising: What do we do and don't know about affect. *Advances in Consumer Research* 10:1. 543-548.

Saavalainen, Annukka 1999. *Emotionaalisen mainonnan tulkinta-arvo*. Liiketaloustiede: markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Samuel, Raphael 1999. *Theatres of Memory*. Verso, London.

Seppälä, Vesa 2002. Luennot kurssilla *Markkinoinnin tutkimusmenetelmät*. Helsingin kauppakorkeakoulu 14.2.2002 ja 21.2.2002.

Silferberg, Anu 2003. Muistan sen kuin eilisen. *Nyt-viikkoliite, Helsingin Sanomat* 47/2003. 10-12.

Snellman, Ritva Liisa 2003. Tunteita ja tuoksujä. *Helsingin Sanomat* 8.6.2003. D5.

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Søren, Askegaard 1999. *Consumer Behaviour*. A European Perspective. Prentice Hall Inc., New Jersey.

Stern, Barbara B. 1990. Other-Speak: Classical Allegory and Contemporary Advertising. *Journal of Advertising* 19:3. 14-26.

Thorson, Esther & Page, Thomas J. Jr. 1988. Effects of Product Involvement and Emotional Commercials on Consumers' Recall and Attitudes. Teoksessa Hecker, Sidney & Stewart, David W. (toim.) *Nonverbal Communication in Advertising*. Lexington Books, Massachusetts. 111-126.

Tulving, Endel 2002. Episodic Memory: From Mind to Brain. *Annual Review of Psychology* 53:1. 1-25.



Van Raaij, Fred 1984. *Affective and Cognitive Reactions to Advertising*. Marketing Science Institute, report no. 84-11. Cambridge, Massachusetts.

Wernick, Andrew 1997. Resort to Nostalgia. Mountains, memories and myths of time. Teoksessa Nava, Mica & Blake, Andrew & MacRury, Ian & Richards, Barry. *Buy This Book. Studies in Advertising and Consumption*. Routledge, London. 207-223.

Williamson, Mick 2002. Emotions, reason and behaviour: A search for the truth. *Journal of Consumer Behaviour* 2:2. 196–202.

Ylikoski, Tuire 1997. *Unohtuiko asiakas? Perustietoja palvelujen markkinoinnista*. Otava, Keuruu.

Zeitlin, David M. & Westwood, Richard A. 1986. Measuring Emotional Response. *Journal of Advertising Research* 26:5. 34–44.

**LIITE 1****The Nostalgia Index – Twenty Statements Representing Nostalgia Proneness**

1. They don't make 'em like they used to [+].
2. Newer is almost always better [-].
3. In the future, people will have even better lives [-].
4. Things used to be better in the good old days [+].
5. I believe in the constant march of progress [-].
6. Yesterday, all my troubles seemed so far away [+].
7. Products are getting shoddier and shoddier [+].
8. Compared to our parents, we've got it good [-].
9. Technological change will insure a brighter future [-].
10. When I was younger, I was happier than I am today [+].
11. Today's new movie stars could learn from the old pros [+].
12. I must admit it's getting better, better all the time [-].
13. The truly great sports heroes are long dead and gone [+].
14. History involves a steady improvement in human welfare [-].
15. Today's standard of living is the highest ever attained [-].
16. Sometimes, I wish I could return to the womb [+].
17. We are experiencing a decline in the quality of life [+].
18. Steady growth in GNP has brought increased human happiness [-].
19. Compared to the classics, today's music is mostly trash [+].
20. Modern business constantly builds a better tomorrow [-].

Lähde: Holbrook 1992, 354.



## LIITE 2

### The Antiquarism Scale

1. I enjoy browsing in bookstores
2. I enjoy browsing in antique shops
3. I like places that have the feeling of being old
4. I like homes with stone floors
5. I would rather remodel an old house than build a new one
6. It would be fun to own some old-fashioned costumes
7. I like modern furniture better than the more traditional styles\*
8. Old sections of the city are more interesting than the new areas
9. I would like to live in a modern, planned community\*
10. I would enjoy working in the flower garden
11. I am quite sensitive to the "character" of a building
12. I would enjoy living in a historic house
13. I have no interest in ballet\*
14. I like to read about historic places
15. I would enjoy going to the opera
16. Modern buildings are seldom as attractive as older ones
17. I would enjoy watching movies made 15 or 20 years ago
18. I enjoy collecting things that most people would consider junk
19. I am fond of oriental rugs
20. Old buildings are usually depressing\*

\*Item was reversed when forming the multi-item index.

Lähde: McKechnie 1974, 1977, ks. Holbrook & Schindler 2003, 282.

**LIITE 3****The Experience Scale**

1. I don't understand why people keep old things from the past\*
2. Pioneer village reconstructions interest me more than books on pioneer life
3. The past is best preserved in books\*
4. I go out of my way to pass through older parts of the city
5. I don't like the feeling of being surrounded by things that are old\*
6. When I walk down the street, old things catch my eye
7. I never consider buying things that are old\*
8. I would like to see how people in this area lived during prehistoric times
9. Old parts of the city are rundown and dirty\*
10. I would be happy living in an old house full of antique furniture and mementos of the past
11. Most antiques are simply junk\*
12. I would prefer to visit a historical site than merely read about it

\*Item was reversed when forming the multi-item index.

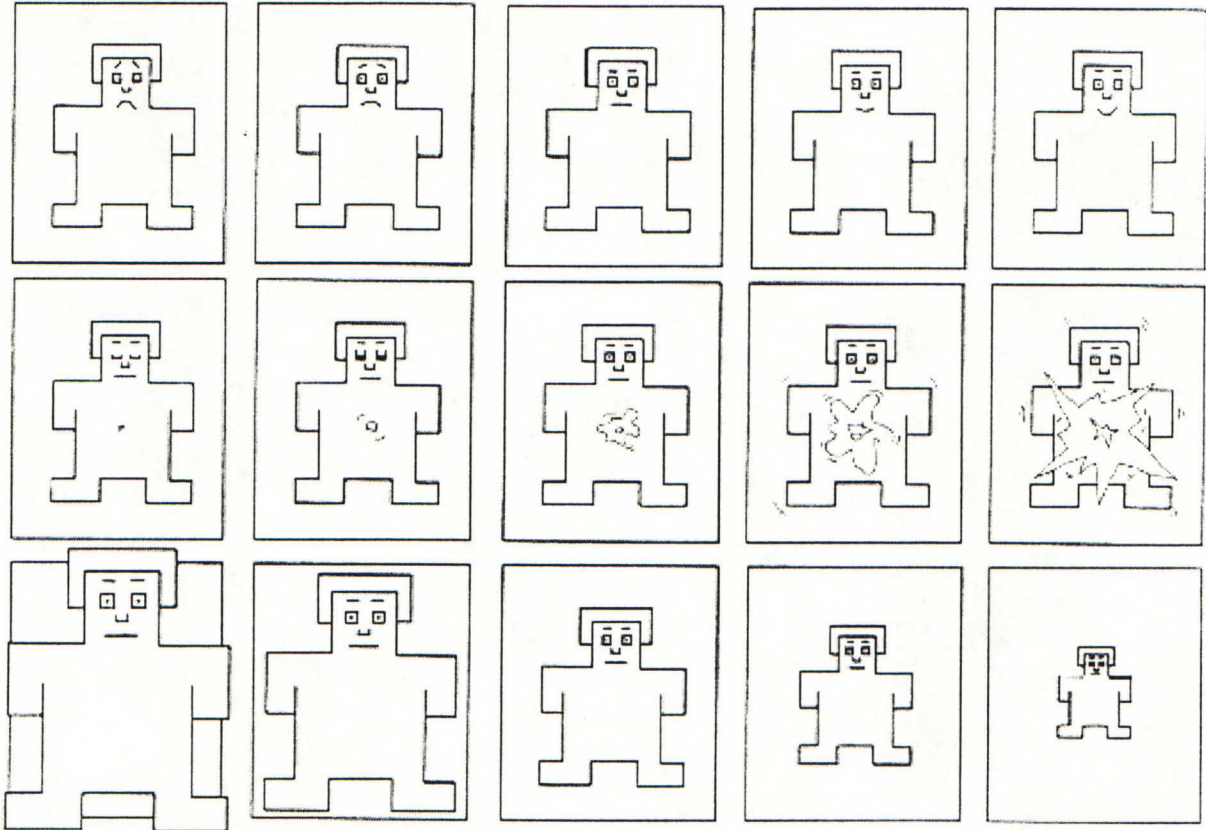
Lähde: Taylor & Kondradin 1980, ks. Holbrook & Schindler 2003, 282.



## LIITE 4

## PAD/SAM-malli

## SAM: Self-Assessment Model



Lähde: Morris, Jon D. 1995, 64.

LIITE 5

SEP - Standardized Emotional Profile

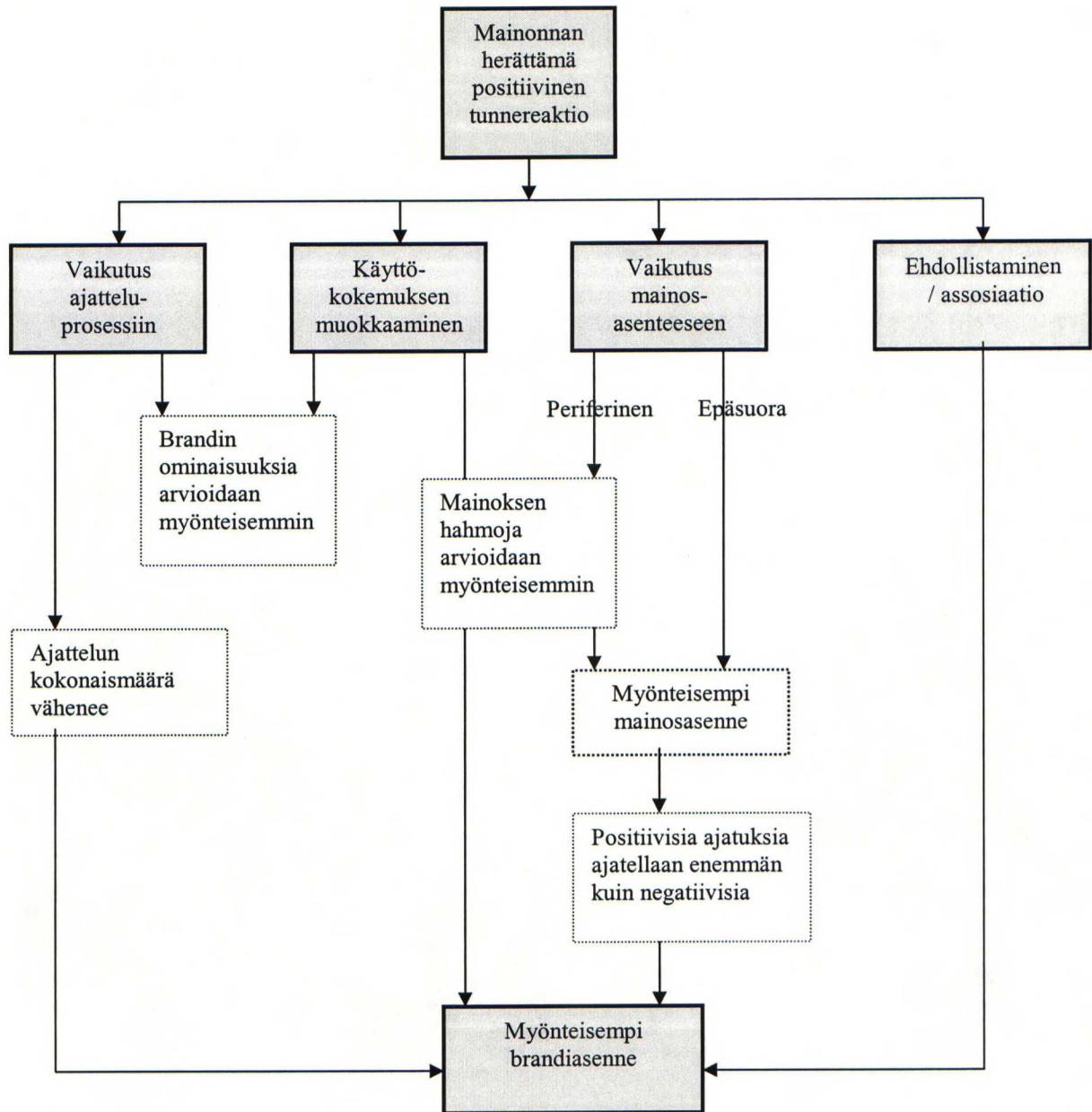
Dimension	Indices	Items
Pleasure	Faith	Reverent Worshipful Spiritual
	Affection	Loving Affectionate Friendly
	Gratitude	Grateful Thankful Appreciative
Arousal	Interest	Attentive Curious Interested
	Activation	Aroused Active Exited
	Surgency	Playful Entertained Lighthearted
Dominance	Sadness	Sad Distressed Sorrowful
	Fear	Fearful Afraid Anxious
	Skepticism	Skeptical Suspicious Distrustful

Lähde: Holbrook & Batra 1988, 108



## LIITE 6

## Emotionaalisen mainonnan vaikutustavat



Lähde: Mukailtu Batra ym. 1996

## LIITE 7

## Nostalgia-indeksi -lomake

Syntymävuosi: \_\_\_\_\_

mies ☐nainen ☐

Alla on esitetty 20 erilaista väitettä. Rastita kunkin väitteen kohdalla omaa mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto.

## 1. Tuotteita valmistettiin aikaisemmin paremmin.

1 täysin eri mieltä ☐ 2 melko eri mieltä ☐ 3 en osaa sanoa ☐ 4 melko samaa mieltä ☐ 5 täysin samaa mieltä ☐

## 2. Uusi on lähes aina parempaa kuin vanha.

1 täysin eri mieltä ☐ 2 melko eri mieltä ☐ 3 en osaa sanoa ☐ 4 melko samaa mieltä ☐ 5 täysin samaa mieltä ☐

## 3. Tulevaisuudessa ihmisten elämä on entistä parempaa.

1 täysin eri mieltä ☐ 2 melko eri mieltä ☐ 3 en osaa sanoa ☐ 4 melko samaa mieltä ☐ 5 täysin samaa mieltä ☐

## 4. Asiat olivat paremmin vanhaan hyvään aikaan.

1 täysin eri mieltä ☐ 2 melko eri mieltä ☐ 3 en osaa sanoa ☐ 4 melko samaa mieltä ☐ 5 täysin samaa mieltä ☐

## 5. Uskon edistyksen jatkuvaan voittokulkuun.

1 täysin eri mieltä ☐ 2 melko eri mieltä ☐ 3 en osaa sanoa ☐ 4 melko samaa mieltä ☐ 5 täysin samaa mieltä ☐

## 6. Yesterday, all my troubles seemed so far away.

1 täysin eri mieltä ☐ 2 melko eri mieltä ☐ 3 en osaa sanoa ☐ 4 melko samaa mieltä ☐ 5 täysin samaa mieltä ☐

## 7. Nykypäivän tuotteet ovat yhä kehnompia.

1 täysin eri mieltä ☐ 2 melko eri mieltä ☐ 3 en osaa sanoa ☐ 4 melko samaa mieltä ☐ 5 täysin samaa mieltä ☐

## 8. Verrattuna vanhempiimme meillä on asiat hyvin.

1 täysin eri mieltä ☐ 2 melko eri mieltä ☐ 3 en osaa sanoa ☐ 4 melko samaa mieltä ☐ 5 täysin samaa mieltä ☐

## 9. Teknologinen muutos takaa valoisamman tulevaisuuden.

1 täysin eri mieltä ☐ 2 melko eri mieltä ☐ 3 en osaa sanoa ☐ 4 melko samaa mieltä ☐ 5 täysin samaa mieltä ☐

## 10. Olin nuorempana onnellisempi kuin nykyään.

1 täysin eri mieltä ☐ 2 melko eri mieltä ☐ 3 en osaa sanoa ☐ 4 melko samaa mieltä ☐ 5 täysin samaa mieltä ☐



**11. Nykypäivän uudet elokuvatähdet voisivat ottaa oppia vanhoilta mestareilta.**

1 täysin eri mieltä    2 melko eri mieltä    3 en osaa sanoa    4 melko samaa mieltä    5 täysin samaa mieltä

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**12. Minusta elämä sujuu nykyään jatkuvasti paremmin ja paremmin.**

1 täysin eri mieltä    2 melko eri mieltä    3 en osaa sanoa    4 melko samaa mieltä    5 täysin samaa mieltä

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**13. Todellisia urheilusankareita ei enää ole.**

1 täysin eri mieltä    2 melko eri mieltä    3 en osaa sanoa    4 melko samaa mieltä    5 täysin samaa mieltä

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**14. Historia tarkoittaa samaa kuin ihmisten hyvinvoinnin tasainen kehitys.**

1 täysin eri mieltä    2 melko eri mieltä    3 en osaa sanoa    4 melko samaa mieltä    5 täysin samaa mieltä

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**15. Nykypäivän elintaso on korkein mitä on ikinä saavutettu.**

1 täysin eri mieltä    2 melko eri mieltä    3 en osaa sanoa    4 melko samaa mieltä    5 täysin samaa mieltä

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**16. Joskus toivon, että voisin palata takaisin kohtuun.**

1 täysin eri mieltä    2 melko eri mieltä    3 en osaa sanoa    4 melko samaa mieltä    5 täysin samaa mieltä

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**17. Elämänlaatumme on heikkenemässä.**

1 täysin eri mieltä    2 melko eri mieltä    3 en osaa sanoa    4 melko samaa mieltä    5 täysin samaa mieltä

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**18. Tasainen bruttokansantuotteen kasvu on lisännyt onnellisuutta.**

1 täysin eri mieltä    2 melko eri mieltä    3 en osaa sanoa    4 melko samaa mieltä    5 täysin samaa mieltä

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**19. Klassikoihin verrattuna nykypäivän musiikki on suurimmaksi osaksi roskaa.**

1 täysin eri mieltä    2 melko eri mieltä    3 en osaa sanoa    4 melko samaa mieltä    5 täysin samaa mieltä

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**20. Nykyajan liike-elämä rakentaa jatkuvasti parempaa huomista.**

1 täysin eri mieltä    2 melko eri mieltä    3 en osaa sanoa    4 melko samaa mieltä    5 täysin samaa mieltä

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

Kiitos vastauksistasi!

**LIITE 8****Keskustelurunko**

- Miten itse määrittelisit nostalgian, mitä nostalgialla tarkoitetaan?
- Mikä mainos (tuote, tilanne) tulee mieleen puhuttaessa mainonnan herättämästä nostalgiasta / menneisyyteen kaipuun, haikeuden tunteesta?
- Millaisia tunteita tai omakohtaisten kokemusten muistoja kyseinen mainos herätti?
- Mihin tunteet kohdistuivat (ihmiset, asiat, tuotteet tms.)?
- Miten heränneet tunteet ovat vaikuttaneet mainoksen ja sen viestiin tai siinä mainostettavaan tuotteeseen suhtautumisessa?
- Millaisia menneisyyden tuotteita /palveluita kaivataan mainostettaviksi?
- Onko jotain erityisiä tuotteita, joiden mainonnassa / markkinoinnissa nostalgiaa voitaisiin mielestäsi käyttää?
- Esimerkkimainokset:
  - Millaisia tunteita mainokset herättävät?
  - Miten mainos vaikuttaa asennoitumiseen mainosta, mainostajaa ja mainosaihetta kohtaan?
  - Viittaako / liittyykö mainos johonkin tiettyyn ajankohtaan elämässä?
  - Herättääkö mainos jotain omakohtaisia muistoja tai kokemuksia?
  - Kenelle mainos on mielestäsi suunnattu?
  - Millaisiin ihmisiin mainos mielestäsi parhaiten tehoaa?



Puolitoista tuntia  
lämmössä ja pöytään.

LIITE 9 Saarioinen: Saunapolulla



5 desia vettä ja puolitoista tuntia 175 asteisessa uunissa. Tuloksena hyvältä tuoksuva koti sekä lämmin ja herkullinen Porsaantihapatat. Nautitaan hyvässä seurassa.



**SAARIOINEN**  
Puhdasta luonnosta hyvällä valmistusmenetelmällä.



A photograph of three children standing in a classroom. The child on the left is a girl with short brown hair, wearing a striped dress over a dark long-sleeved shirt, holding a wooden tray with a small patch of grass. The child in the middle is a boy with short brown hair, wearing a red long-sleeved shirt and a dark skirt, holding a large wooden tray filled with tall green grass and small white daisies. The child on the right is a girl with short brown hair, wearing a yellow long-sleeved shirt and a plaid dress, holding a wooden tray with a small yellow chick on a patch of grass. In the background, there is a chalkboard with faint drawings, a map on the wall, and a logo in the top right corner that reads 'KEKKILÄ TAIMIMULTA SÄMYLLÄ'.

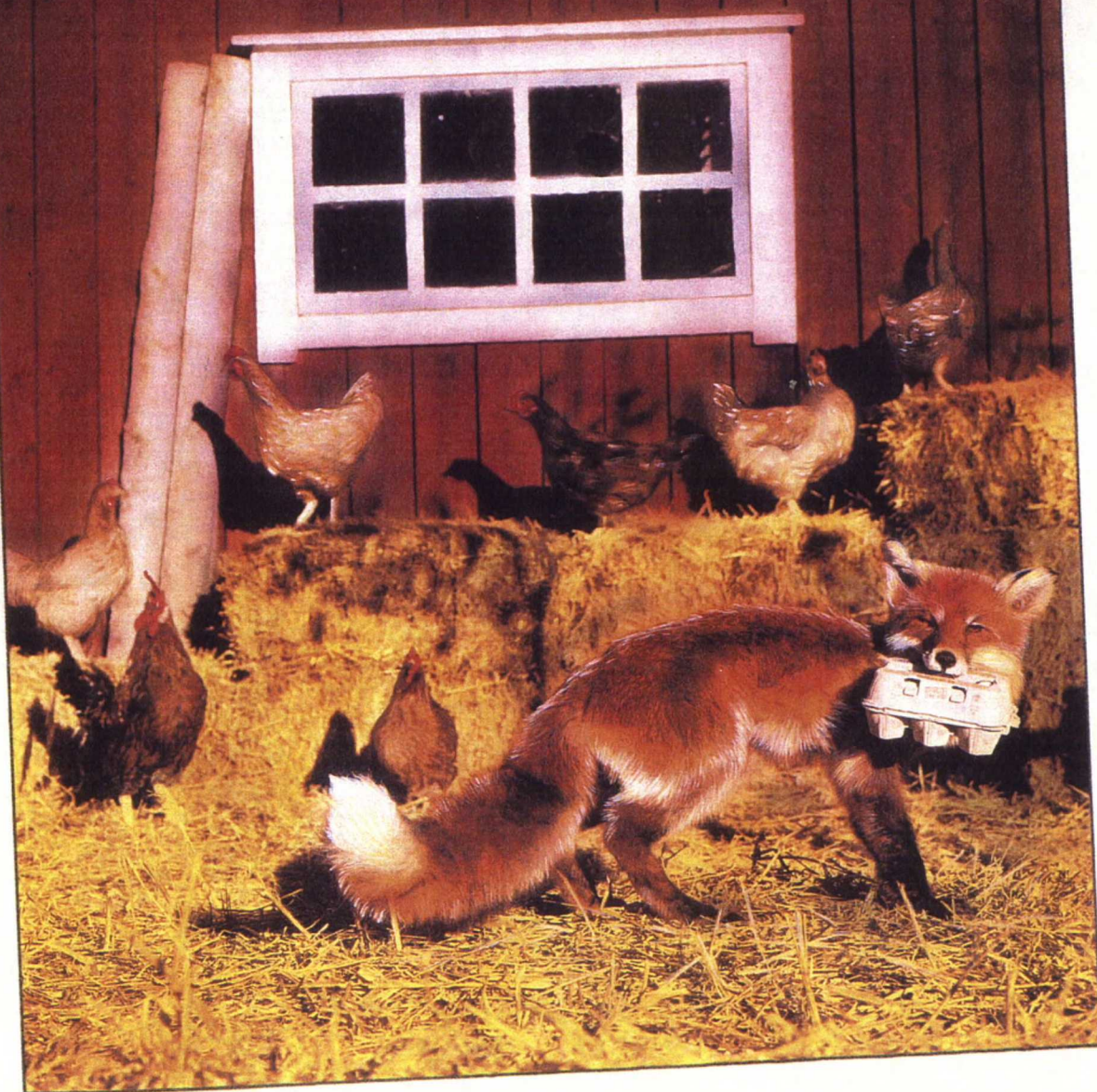
ASIAANTUNTIJA ON HELPPO TUNNISTAA.

**KEKKILÄ**

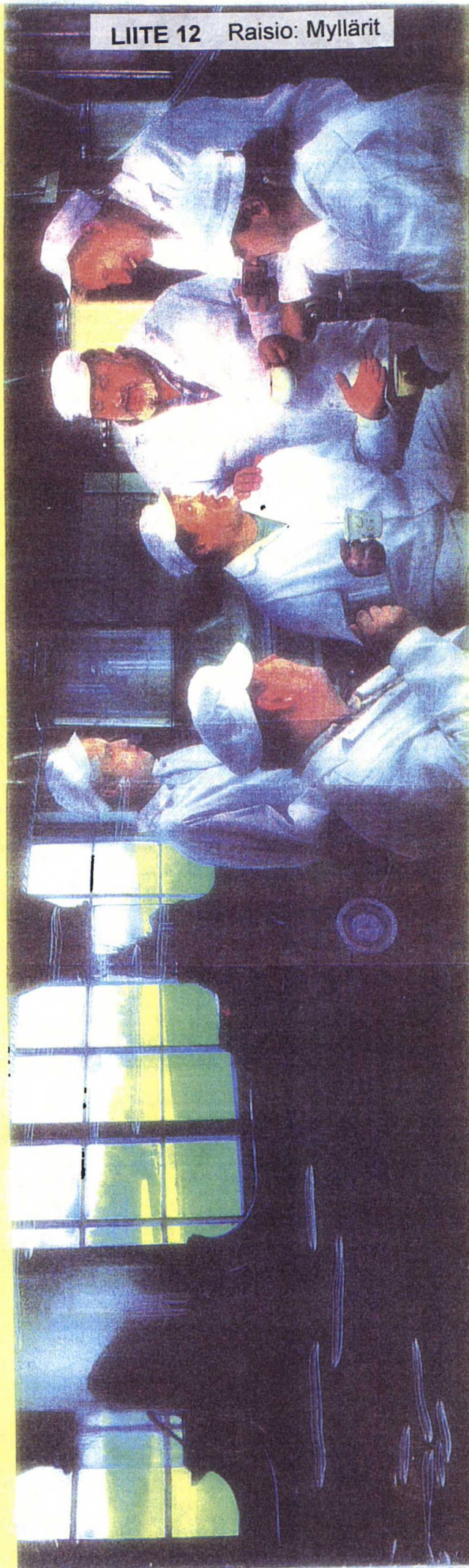
Mm. mullistavaa viherkasvitaitoa osoitteessa  
[WWW.KEKKILA.FI](http://WWW.KEKKILA.FI)



*M*unavaras otti käpälät alleen  
ja valmisti pesueelleen herkkuaterian.







## Painokunnan myllyllä jauhavat aina sitä samaa.

Kummitukset koolla? Ei, vaan myllyn miehet lakisäteisellä kuten niin monta kertaa aikaisemminkin, ties kuinka monessa polvessa.

Raisiossa on nimittäin jauhettu jo pitkään. Esimerkiksi

Lahtelan Heikin (kolmas väscemalmi) isoisä oli hommissa myllyllä jo sotavuosina. Lastua tuotettiin jo silloin, mitä nyt hommia paiskottiin enemmän käsivoimin.

Voisikin ajatella, että myllyläiset ovat jo pitkään olleet

mukana muodikkaassa elämäyhteisössä. Lopputuloksena on kuitenkin sitä samaa, valkoista hienonhiemoa. Läkipeltojen tuotetta; pullan, puustin, šampylän, piirakan, tortun ja monen muun hyvin alkuinetta.

Ration elintarviketuotteiden ruoka-ainet ovat suureksi osaksi peräisin omilta seosmurskijäilijöiltämme, ja niitä on käsitelty teollisesti mahdollisimman väljän. Siksi ne antavat hyvän pohjan tervelle elämälle.



Hyvä ruoka tulee läheltä.



*Löydä luomu.*

LIITE 13 Valio: Maalaismaisema



Valio luomutuotteiden valikoima on hyvä ja runsas. Ja niin

lähellä kuin läbin ruokakauppasi. Lisää luomusta osoitteessa [www.valio.fi](http://www.valio.fi)



Hyvää alusta alkaen



# Illoista lomailtää Suomessa

Mikkelin Seutu

## Onnenmaa

Lomailloa koko päiväksi!



Ilo irti, sitten saamaan ja makoisille unille

**Maanakaulet elämyskohteet** Salmaan rannalla. Moottoripuisto, Dinosaurian seikkailu- ja vesipuisto, Vahakabinetti ja museonäyttely.

**Top-Camping-leirintäpalvelu-** jen lisäksi tuokkua lomailijoille ja leirintäniökkejä. Alueella pal-  
velevat myös ravintola, kahvio,  
myymälä, ranssausta, uimarun-  
tu ja melontapalvelut.

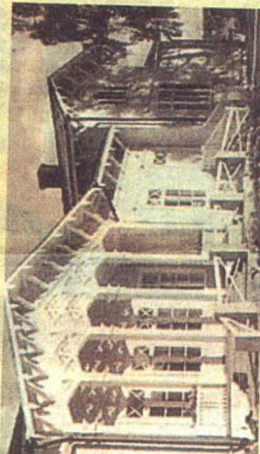
**Moottoripuistossa** on mikro-  
autoja ja rautoja eri ikäisille ja  
kokoisille ajajille.

**Visulähden matkailukeskus**  
puh. (015) 18 281  
Avoimena joka päivä klo 10-19.  
[www.visulahdenmatkahu.fi](http://www.visulahdenmatkahu.fi)

**Wetman kartano, Jyväskylä**  
Kesällä auki  
Ma - Pe 12 - 18  
La - Su 12 - 16  
Puh. (015) 651 301  
Käsiympäriä ja muita elämyksiä  
kotiin Pikkisatamasta ja 2,5 km

**Yhdistele elämyksiä!**  
**Onnenmaa**  
Lähde kesäretkelle Euroo-  
pan kauneimmalle jälle, hui-  
telle huvipuistossa ja heik-  
tele herrasien tapaan.  
Onnenmaa -käyntikohteet  
Mikkelissä täydentävät toisiaan  
omilla erikoisuuksillaan.

Kenkävero on tulvillaan houkutuksia!



**KENKÄVERO**  
5-tien varrella

Kenkäveron nähtävät, kä-  
sityöpaikat ja myymälät tar-  
joavat hyvää mieltä monenlais-  
ten herkkujen ja hoidutusten  
merkeissä. Kenkäverossa saa  
myös hyvin syödäkseen. Osa  
ruokapöydän yreistä ja vihan-  
neksista tulee pappilan omasta  
puutarhasta, jossa kulkessaan  
voi ihastella satoja erilaisia kas-  
veja. Lounaspöytä katettuna päi-  
vittäin klo 11-15.

**Kristikunnan**  
kannett pappila  
Kenkäveron vipey on Suomen  
suurin pappilaan päärakennus,  
jonka murellisat Mannerheimin  
on julistanut Kristikunnan kau-  
neimmaksi pappilaksi.

Pursilankau 6,50100 Mikkei  
(015) 162 230, 162 233  
[www.travel.fi/kenkavero](http://www.travel.fi/kenkavero)



**Aktivlomailua ja kulttuurila**  
**Samaan rannalla Anttolahovissa**

Saimaasta pääsee nauttimaan  
Anttolahovissa täysin sie-  
mausit - uuden, modernin, kalas-  
taen ja metsässä patikoiden.  
Kesäiltoilomme sisältyy ohjel-  
laan.

Tekemistä Anttolahovissa riit-  
tääkin koko perheelle. Lapsille  
on oma seikkailurata maalla ja  
tietokäsi lastenallat saunaa ja  
allasosastolla.

**Perhejuhlojen alk. 99 €/vrk.**  
Ravintolassa paikalliset  
herkkuja. Suosittelemme  
mm. Marskin menua.



**Anttolanhovi**  
Hovintie 224, 52100 Anttola  
Puh. (015) 7681 360, 7681 340  
[www.anttolanhovi.fi](http://www.anttolanhovi.fi)

**Anttolan Hovin**  
kartano ja Majatalo  
Kartanon historia on mielen-  
kintoa. Sen oti 1917 rik-  
kauksistaan tunnettu ruhtina-  
pari Aleksander ja Natalia De-  
midoff. Ruhtinattaren vaikutus  
näky tänäkin päivänä juhla-  
ruokailussa ja venäläisessä  
teemayössä Café Nartissa.

Anttolan Hovin kartano ja  
Majatalo muodostavat tunnel-  
mallisen kokonaisuuden, jossa  
yhdistyvät tasokkaat majoitus-  
palvelut, kulttuurilämykset ja  
yksilöllinen palvelu.

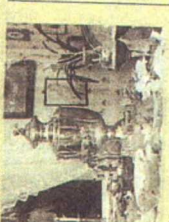
**Majoitus kartano-**  
aunaisella 85 €/2hh/vrk.

Uusi taiteen kesäpahtuma!  
**HoviArt-taidenäyttely**  
"Hiljoo ja kovoo" 28.6.-17.8.  
Näkyä upeassa kartanon  
vanhassa tallirakennuksessa.  
Tähtilajit: Kari Caven, Kaarina  
Kaikkonen, Juhla Laitinen ja  
Hanna Vahvaselkä.



**Viinin vuoksi**  
Tule tutustumaan viinivalmis-  
tukseen, viini - ja ulkio-ostokil-  
le, syömään ja juhlimaan.  
Aamiaismajoitusta aitoissa.  
Palvelamme 10-20, la-su 10-18.

**Hurja uutuu!**  
Iiro Seppänen extreme puisto  
**OLIMAAEN VIINITILO**  
Säpa ja Yhteis Yllämaan



**Kartanoherkkutella**  
herrasvään tapaan  
Herkuistaan tunnettu käynti-  
kohde ja tasokas kartanohotelli.  
Historiallinen kartanomiljö  
puutarhoineen. Tervetuloa  
lounaalle ja päivälliselle.  
Ma-pe 10-22, la-su 10-18.

Tiedustelut ja  
pöytävaraukset:  
**TERTTI**  
Kuopiontie 68 Mikkei,  
P. (015) 176 012  
[www.terttikartano.fi](http://www.terttikartano.fi)



**Kesäteatterissa Naisvuorella**  
**Onnen maa**  
Kirjoittanut Markku Pölonen  
Ohjaus Kaarina Perola  
Esiytykset 24.6. - 29.7., ti - pe klo 19,  
la klo 14 ja 19, su klo 14, myös  
su 27.7. ja ma 28.7. klo 19.  
26.6. ei esitystä.

Liput 14,12 € (sisältää ohjelmakassan, loppu-  
varaukset ja ohjelmakassan) 015 4110 440

[www.travel.fi/mikkeli](http://www.travel.fi/mikkeli) • [www.sayonlinnatravel.com](http://www.sayonlinnatravel.com) • [www.ilis.fi](http://www.ilis.fi)

ETELÄ-SAVO





PONJOIS-PÖRJÄNMÄN MUSEO / UUNO LAUKAN KOKOELMAT

## Luulisi suomalaisten tietävän

*...mistä on hyvät hirsitalot ja -huvilat tehty. Ja tietävätkin, ovathan siksi kauan saaneet leipänsä puusta. Vehasen Sahan hirsirakennukset ovat laadukkaita ja kauniita – tehty vaativaan suomalaiseen makuun.*

Vehasen Sahan hirsitalot ja -huvilat suunnitellaan puolen vuosisadan kokemuksella ja tuoreella näkemyksellä. Yksilöllisten ratkaisujen lisäksi tarjolla myös laaja valikoima valmismalleja.

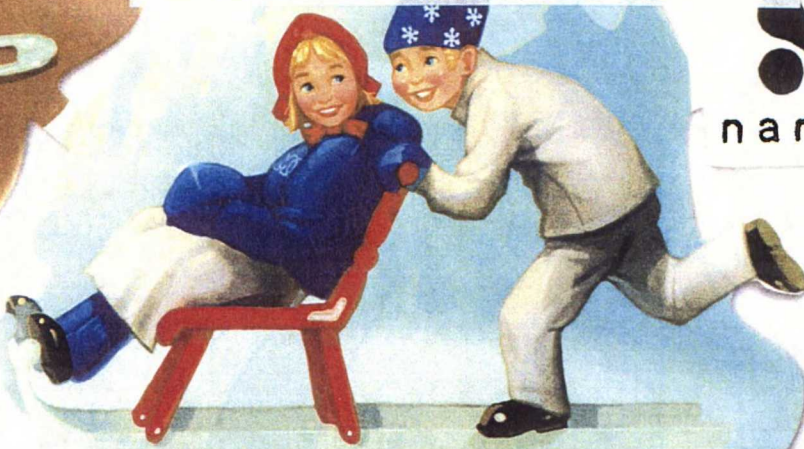


**Tilaa esite tai tule tutustumaan osaamiseemme.** Vehasen Saha, Sahantie 20, 25110 Kruusila  
Puhelin (02) 777 610 / sähköposti: [vehasensaha@vehasensaha.com](mailto:vehasensaha@vehasensaha.com) / [www.vehasensaha.com](http://www.vehasensaha.com)



  
nanso

LEMPI  
VAATE



Mistä löydät talvimallistomme? p. 020 125 8285



www.  
nanso.com



TV





LIITE 17 Nanso: Jouluku



LEMP  
VAAT

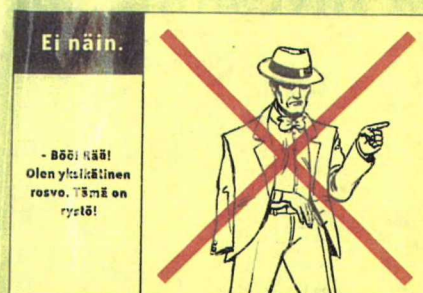






# PUHUMALLA MONI- VEDOSTA SELVIÄÄ.

1) Kokenut herrasmies laskee leikkiä tilanteessa kuin tilanteessa.



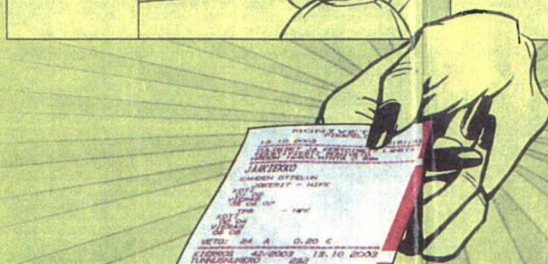
2) Kaskujen sanamuodot kannattaa harkita tarkoin etukäteen.



3) Sano selkeästi Monivetokohteen numero ja pelipanos.



4) Kone valitsee viisaasti pikapelin maaliluvut.



5) Hyvästellessä on hyvä pistää ostetusta pelistä jokin sutka.



www.veikkaus.fi

MAAILMA ON ERILAINEN TAITOPELAAJAN SILMIN.

